

FELURI DE A VEDEA JOHN BERGER

Văzul vine înaintea cuvintelor. Copilul privește și recunoaște înainte de a putea vorbi.

Dar există și un alt sens al sintagmei „văzul vine înaintea cuvintelor”. Văzul este cel care ne definește locul în lumea din jurul nostru; explicăm lumea prin cuvinte, dar cuvintele nu pot anula niciodată faptul că suntem înconjurați de aceasta. Relația între ceea ce vedem și ceea ce cunoaștem nu este niciodată fixă.



the door



the wind



the bird



the valise

II 205 849

BCU IASI

Pictorul suprarealist Magritte a vorbit despre această omniprezență prăpastie între cuvinte și văz într-un tablou numit Cheia visurilor.

492300

JOHN
BERGER

Feluri de a vedea

Traducere din limba engleză
de Radu Șorop



Notă pentru cititor

Această carte a fost realizată de cinci persoane. Punctul nostru de plecare au fost anumite idei care s-au regăsit în seria de emisiuni tv *Ways of Seeing* (*Feluri de a vedea*). Am încercat să extindem și să elaborăm aceste idei. Ele au influențat nu numai ceea ce spunem în carte, dar și felul în care am abordat încercarea noastră de a le spune. Forma pe care a îmbrăcat-o cartea are o legătură la fel de mare cu scopul nostru cât au și tezele ce se regăsesc în ea.

Volumul se compune din șapte eseuri numerotate. Ele pot fi parcurse în orice ordine. Patru dintre acestea se folosesc de cuvinte și imagini, iar trei dintre ele doar de imagini. Aceste eseuri pur picturale (despre felurile de a vedea femeile și despre diverse aspecte contradictorii ale tradiției picturii în ulei) își propun să ridice la fel de multe întrebări ca și eseurile textuale. Câteodată nu este furnizată în eseurile picturale nicio informație despre imaginile reproduse pentru că ni s-a părut că asemenea informații ar fi putut distrage atenția de la ceea ce ne doream să arătăm. Însă, în toate cazurile, informațiile pertinente pot fi găsite în *Lista operelor reproduse* care este tipărită la sfârșitul volumului.

Niciunul dintre eseuri nu are pretenția de a analiza mai mult decât anumite aspecte ale fiecărei teme: în particular, acele aspecte scoase în relief de o conștiință istorică modernă. Principalul nostru scop a fost să declanșăm un proces de punere a întrebărilor.

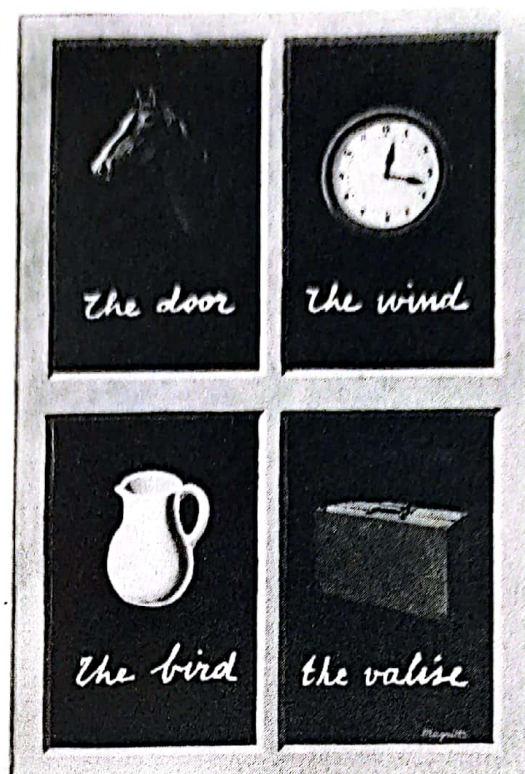


Văzul vine înaintea cuvintelor. Copilul privește și recunoaște înainte de a putea vorbi.

Dar există și un alt sens al sintagmei văzul vine înaintea cuvintelor. Văzul este cel care ne definește locul în lumea din jurul nostru; explicăm lumea prin cuvinte, dar cuvintele nu pot anula niciodată faptul că suntem înconjurați de aceasta. Relația între ceea ce vedem și ceea ce cunoaștem nu este niciodată fixă. În fiecare seară *vedem* soarele apunând. *Știm* că Pământul se îndepărtează de acesta. Totuși, faptul că știm asta, că avem o explicație, nu se acordă cu ceea ce vedem.

Pictorul suprarealist Magritte a vorbit despre această omni-prezentă prăpastie între cuvinte și văz într-un tablou numit *Cheia visurilor*.

THE KEY OF DREAMS BY MAGRITTE 1898-1967



Felul în care vedem lucrurile este influențat de ceea ce știm sau ceea ce credem. În Evul Mediu, când oamenii credeau în existența fizică a Iadului, vederea focului trebuie să fi însemnat ceva diferit față de ceea ce înseamnă astăzi. Cu toate acestea, ideea acestora legată de Iad era tributară vederii focului care mistuie și a cenușii care rămâne în urma lui – dar și experimentarea durerii provocate de arsuri.

Atunci când ești îndrăgostit, vederea persoanei iubite implică o plenitudine pe care niciun cuvânt și nicio îmbrățișare n-o poate echivala: o plenitudine pe care doar actul de a face dragoste o poate găzdui pentru scurt timp.

Însă, această privire, care precede cuvintele și nu poate fi nicio-dată realmente transpusă prin ele, nu este explicabilă doar prin reacția mecanică la stimuli. (Ne putem gândi în acest fel la ea numai dacă izolăm acea mică parte a procesului care are legătură cu retina ochiului). Nu vedem decât acele lucruri la care ne uităm. A privi este un act deliberat. Ca o consecință a acestui act, ceea ce vedem ne este pus la dispoziție – dar nu complet la îndemână. A atinge un lucru presupune să te situezi în relație cu acel lucru. (Închide ochii, plimbă-te prin încăpere și observă cum simțul tactil pare o formă statică și limitată a văzului). Nu ne uităm niciodată doar la un singur lucru; ne uităm mereu la relația dintre lucruri și noi înșine. Privirea noastră

este activă în mod continuu, se mișcă încontinuu, păstrând încontinuu lucrurile într-un cerc vizibil în jurul ei, constituind prezentul pentru noi în stadiul în care suntem.

La scurt timp după ce putem vedea, suntem conștienți că putem la rândul nostru să fim văzuți. Ochii celuiilalt se întâlnesc cu ai noștri ca o dovadă irefutabilă a faptului că facem parte din lumea vizibilă.

Dacă acceptăm faptul că putem zări colina de acolo, avansăm ideea că putem fi și noi zăriți de pe acea colină. Natura reciprocă a privirii este mai fundamentală decât cea a cuvintelor rostite. Iar adeseori dialogul este o încercare de a verbaliza acest lucru – o încercare de a explica în ce fel, metaforic sau literal, „vezi tu lucrurile” și o încercare de a descoperi cum „vede el lucrurile”.

În sensul în care folosim acest cuvânt în cartea de față, toate imaginile sunt fabricate de om.



O imagine este o priveliște care a fost recreată și reprodușă. Este o aparență sau un set de aparențe care au fost dislocate din locul și timpul în care au apărut pentru prima oară apariția și în care au fost păstrate – pentru câteva momente sau câteva secole. Fiecare

image întruchipează un fel de a vedea. Chiar și o fotografie. Deoarece fotografiile nu sunt, așa cum adeseori se presupune, o înregistrare mecanică. De fiecare dată când ne uităm la o fotografie suntem conștienți, oricât de puțin, de faptul că fotograful a ales acea priveliște dintr-o infinitate de alte priveliști posibile. Acest lucru este adevărat chiar și în cazul celor mai banale instantanee de familie. Felul de a vedea al fotografului se reflectă în alegerea subiectului său. Felul de a privi al pictorului este reconstituit de urmele pe care le lasă pe pânză sau hârtie. Totuși, deși fiecare imagine întruchipează un fel de a vedea, percepția sau aprecierea unei imagini depinde și de propriul nostru fel de a vedea. (Se prea poate, de exemplu, ca Sheila să fie doar un chip printre altele douăzeci; dar, din motive numai de noi cunoscute, nu avem ochi decât pentru ea).

Imaginile au fost mai întâi produse pentru a evoca înfățișarea a ceva ce era absent. Treptat, a devenit evident că o imagine putea supraviețui lucrului pe care îl reprezenta; apoi, a început să dezvăluie cum ceva sau cineva arătase cândva – și, implicit, cum subiectul fusese văzut cândva de către alte persoane. Și mai târziu, felul particular de a privi al creatorului imaginii a fost la rândul lui recunoscut ca parte a evidenței imaginii. Aceasta a devenit o dovadă a felului cum X îl văzuse pe Y. Acest lucru a fost rezultatul unei conștiințe din ce în ce mai pregnantă a individualității, mergând mână în mână cu o conștiință din ce în ce mai pregnantă a istoriei. Ar fi o nesăbuiță să încercăm să datăm cu exactitate această ultimă evoluție. Dar este sigur că, în Europa, o asemenea conștiință a existat de la începutul Renașterii.

Niciun alt tip de vestigiu sau text din trecut nu ne poate oferi o mărturie mai nemijlocită despre lumea în care trăiau alți oameni în alte timpuri. Din acest punct de vedere, imaginile sunt mai precise și mai generoase decât literatura. Asta nu înseamnă că trebuie să negăm calitatea expresivă sau imaginativă a artei, tratând-o ca simplă dovadă documentară; cu cât mai imaginativă opera, cu atât mai profund ne permite să împărtășim experiența artistului asupra vizibilului.

Totuși, când o imagine este prezentată drept operă de artă, felul în care oamenii o privesc este influențat de o întreagă serie de presupozii cu privire la artă. Presupozii care exprimă:

Frumusețe
Adevăr
Geniu
Civilizație
Formă
Statut
Gust etc.

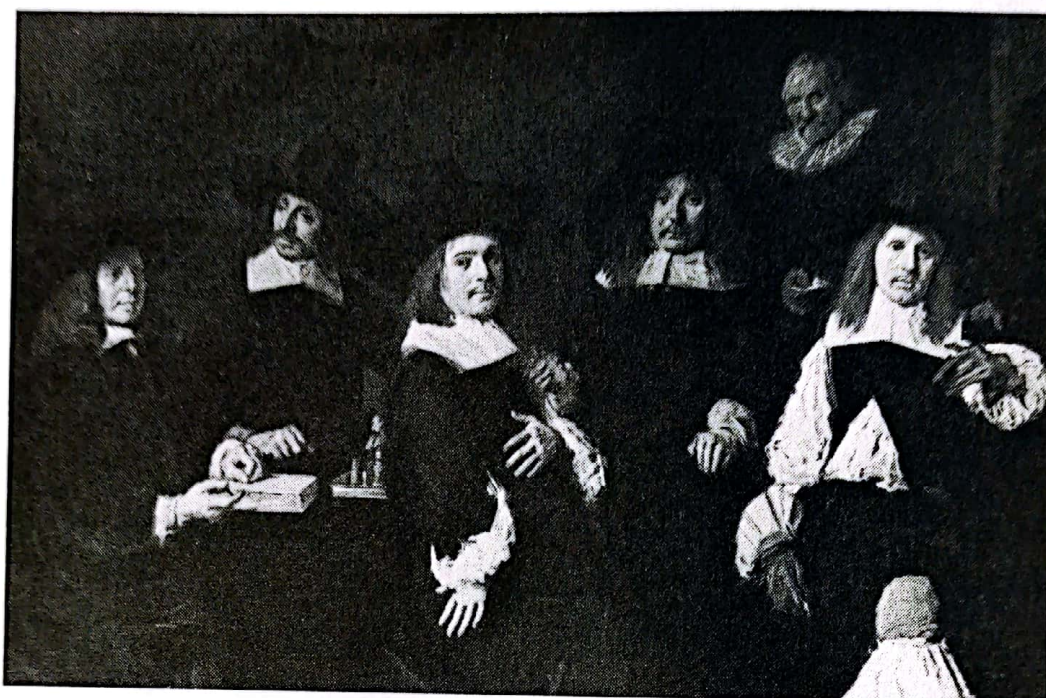
Multe dintre aceste presupozii nu mai sunt conforme cu lumea așa cum este ea astăzi. (Lumea-așa-cum-este-ea-astăzi înseamnă mai mult decât pure fapte obiective, deoarece include și conștiința). Nemaicorespunzând prezentului, aceste presupozii aruncă o umbră asupra trecutului. Mistifică mai degrabă decât să clarifice. Trecutul nu așteaptă niciodată acolo pentru a fi descoperit, pentru a fi recunoscut drept ceea ce e. Întotdeauna istoria constituie relația dintre un prezent și trecutul lui. Pe cale de consecință, frica de momentul prezent conduce la mistificarea trecutului. Trecutul nu există pentru ca noi să trăim în el; este un rezervor de concluzii din care ne tragem inspirația pentru a putea acționa. Mistificarea culturală a trecutului presupune un dublu dezavantaj. Operele de artă se îndepărtează în mod nenecesar de noi. Iar trecutul ne oferă mai puține concluzii de care să ne folosim în practică.

Când „vedem” un peisaj, ne plasăm pe noi înșine în interiorul acestuia. Dacă „am văzut” arta din trecut, ne-am plasa pe noi înșine în interiorul istoriei. Când suntem împiedicați să o vedem, suntem privați de istoria care ne aparține. Cine beneficiază de pe urma acestei lipse? Într-un final, arta trecutului este mistificată pentru că o minoritate privilegiată se străduiește să inventeze o istorie care să poată justifica retrospectiv rolul claselor conducătoare, dar o atare justificare nu mai poate avea nicio rațiune de a exista în timpurile moderne. Și astfel, inevitabil, ea mistifică.

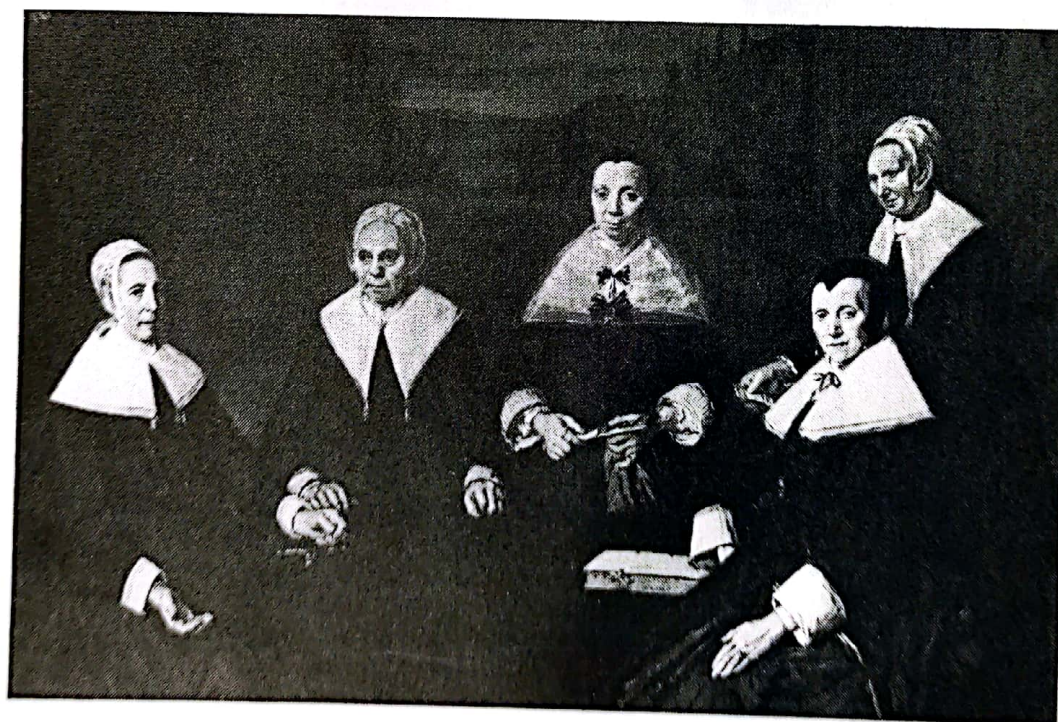
Haideți să analizăm un exemplu tipic de atare mistificare. Un studiu în două volume despre Frans Hals* a fost recent publicat. În acest moment, este lucrarea de referință despre acest pictor. Fiind o

* Seymour Slive, *Frans Hals*, Phaidon, Londra, 1970.

carte de specialitate despre istoria artei, nu este nici mai bună, nici mai rea decât media.



REGENTS OF THE OLD MEN'S ALMS HOUSE BY
HALS 1580-1666



REGENTESSES OF THE OLD MEN'S ALMS HOUSE BY
HALS 1580-1666

Ultimile două mari picturi executate de Frans Hals îi portretează pe eforii și eforele unui azil pentru bătrânii săraci din orașul olandez de secol XVII, Haarlem.

Acestea erau portrete comandate. Hals, un vârstnic de peste optzeci de ani, era sărac lipit. Mare parte a vieții avusese datorii. În

timpul iernii din 1664, anul în care a început să lucreze la aceste tablouri, a obținut trei încărcături de cărbuni din partea serviciului social public, altfel ar fi murit de frig. Cei care îi pozau acum erau administratorii unei asemenea asociații publice de caritate.

Autorul amintește aceste lucruri, iar apoi menționează explicit că ar fi incorect ca noi să distingem în tablouri vreo critică făcută la adresa modelelor. Nu există nicio dovadă, ne spune el, că Hals le-ar fi pictat animat de vreun sentiment de ranchiună. Autorul le consideră, totuși, opere de artă remarcabile și explică și de ce. Iată ce scrie despre efore:

Fiecare femeie ne vorbește despre condiția umană în egală măsură. Fiecare femeie iese în evidență cu egală limpezime pe fondul *enormei* suprafețe întunecate, fiind cu toate acestea unite de un aranjament ritmic ferm și de tiparul ușor în diagonală format de capetele și mâinile lor. Modulații subtile ale negrurilor strălucitoare, *profunde*, contribuie la *fuziunea armonioasă* a întregului și formează un *contrast de neuitat* cu *puternicele* nuanțe de alb și tonurile vii ale pielii unde tușele detașate ating *o culme a amplitudinii și tăriei* (sublinierea ne aparține).

Unitatea compozițională a picturii contribuie fundamental la forța imaginii ei. Nu este nerezonabil să analizezi compoziția unei picturi. Dar, aici, compoziția este tratată ca și cum ea în sine ar reprezenta încărcătura emoțională a picturii. Termeni precum *fuziune armonioasă*, *contrast de neuitat*, a atinge *o culme a amplitudinii și tăriei* transferă emoția provocată de imagine din planul experienței trăite în acela al „aprecierii artistice” dezinteresate. Întregul conflict dispare. Rămâi doar cu neschimbătoarea „condiție umană”, iar pictura sfârșește prin a fi considerată un obiect cu o execuție desăvârșită.

Se cunosc foarte puține despre Hals sau despre eforturile care l-au contractat. Ne este imposibil să scoatem la lumină dovezi circumstanțiale care să stabilească adevăratele relații dintre ei. Dar avem dovada reprezentată de înseși picturile: dovada unui grup de bărbați și a unui grup de femei așa cum au fost văzuți de un alt bărbat, pictorul. Studiați această dovadă și judecați singuri.



Istoricului nostru de artă îi este teamă de o asemenea judecată fără ocolișuri:

Ca în multe alte tablouri ale lui Hals, caracterizările incisive ale personajelor aproape că ne seduc să credem că știm trăsăturile de caracter și chiar obiceiurile bărbaților și femeilor portretizate.

La ce se referă prin această forță de „seducție” despre care scrie? Nu este nimic altceva decât modul în care picturile acționează asupra noastră. Acționează pentru că noi acceptăm felul în care Hals și-a văzut modelele. Nu acceptăm asta în mod inocent. Acceptăm în măsura în care corespunde propriilor noastre observații asupra oamenilor, gesturilor, chipurilor, instituțiilor. O asemenea atitudine este posibilă deoarece încă trăim într-o societate a relațiilor și valorilor morale asemănătoare. Exact ceea ce le conferă picturilor impetuositate psihologică și socială. Asta, și nu abilitatea pictorului de a ne „seduce”, este ceea ce ne convinge că *putem* cunoaște oamenii din portrete. Autorul continuă:

În cazul anumitor critici, forța de seducție și-a atins scopul cu succes maxim. S-a afirmat, de pildă, că eforele cu pălăria pleoștită și dată pe spate, care de-abia îi acoperă părul lung și răsfirat, și ai cărui ochi bizar ficși nu focalizează, este zugrăvit într-o stare de beție.



Acest lucru, sugerează el, este o calomnie. Argumentează că era o modă la vremea respectivă să porți pălăria într-o parte. Citează opinii medicale pentru a dovedi că expresia eforelui ar putea foarte bine fi rezultatul unei pareze faciale. Insistă că tabloul ar fi fost inacceptabil în ochii eforilor dacă unul dintre ei ar fi fost portretizat beat. Am putea continua să discutăm pe marginea fiecăruia dintre aceste puncte pagini întregi. (Bărbații din Olanda secolului al XVII-lea își purtau pălăriile într-o parte tocmai pentru a lăsa impresia unor oameni care iubesc aventura și plăcerile. Consumul exagerat de alcool era o practică încurajată. Etcetera), Dar o asemenea discuție ne-ar îndepărta și mai mult de la singura confruntare care contează și pe care istoricul nostru de artă este determinat să o dejoace.

Această confruntare presupune faptul că eforii și eforele se uită țintă la Hals, un pictor vârstnic și sărac lipit, care și-a pierdut reputația și trăiește pe spezele carității publice; iar el îi examinează prin ochii sărmanului care trebuie cu toate acestea să încerce să dovedească obiectivitate, adică trebuie să încerce să depășească felul în care îi vede din postura sărmanului. Aceasta este adevărata dramă a acestor picturi. Drama unui „contrast de neuitat“.

Dar mistificarea are puține de-a face cu vocabularul folosit. Mistificarea este un proces care își propune să explice într-o manieră diferită ceea ce altfel ar putea fi evident. Hals a fost primul portretist

care a înfățișat noile personaje și expresii create de capitalism. A realizat în termeni picturali ceea ce Balzac a realizat două secole mai târziu în literatură. Însă autorul lucrării de referință amintite rezumă realizările artistului în aceste două tablouri vorbind despre

aderarea neechivocă a lui Hals la viziunea lui personală, care ne îmbogățește conștiința despre semenii noștri și ne sporește uimirea în fața puterii mereu-crescânde a viguroaselor impulsuri care i-au permis să ne acorde o privire de aproape a forțelor vitale ale vieții.

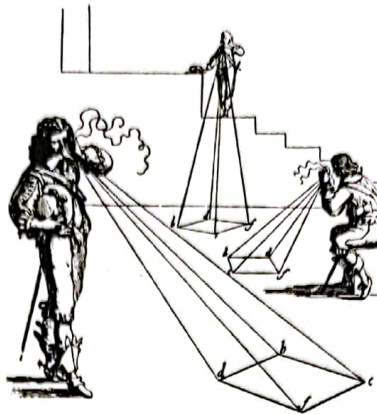
Aceasta este mistificare.

Pentru a evita să mistificăm trecutul (care poate, în mod egal, suferi de pe urma unei mistificări pseudo-marxiste), să ne îndreptăm acum atenția către examinarea relației particulare care există astăzi, cel puțin în ceea ce privește imaginile picturale, între prezent și trecut. Dacă putem vedea suficient de clar prezentul, vom pune întrebările corecte despre trecut.

Astăzi, vedem arta trecutului așa cum nimeni înaintea noastră n-a mai făcut-o. De fapt, o percepem într-un fel diferit.

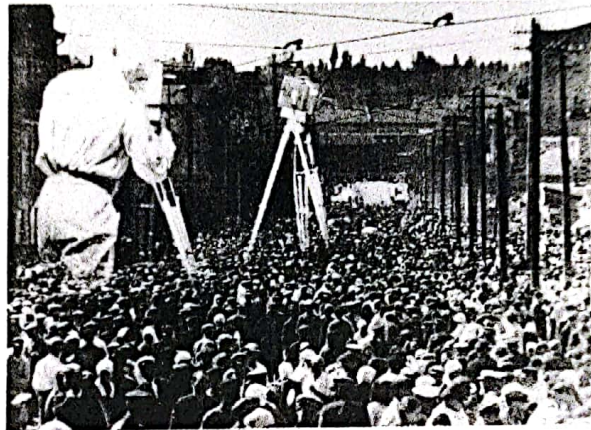
Diferența poate fi ilustrată în termenii a ceea ce se credea că este perspectiva. Convenția perspectivei, care este unică artei europene și care a fost prima oară stabilită în Renașterea timpurie, pune tot accentul pe ochiul privitorului. Este ca și cum un con de lumină ar răzbate dintr-un far: numai că nu lumina este cea care se răspândește în afară, ci aparențele din exterior se oglindesc înăuntru. Convențiile numeau acele aparențe *realitate*. Perspectiva face din ochiul uman obișnuit centrul lumii vizibile. Totul converge înspre ochi ca înspre punctul de fugă al infinitului. Lumea vizibilă este aranjată în fața spectatorului așa cum se credea odată că universul era aranjat în fața lui Dumnezeu.

Conform convenției perspectivei, nu există reciprocitate vizuală. Nu este nevoie ca Dumnezeu să se situeze pe sine însuși în relație cu alții: el însuși este situația. Contradicția inerentă a perspectivei era aceea că toate imaginile realității erau structurate pentru a se adresa unui singur spectator care, spre deosebire de Dumnezeu, nu putea să se afle decât într-un singur loc la un moment dat.



După invenția aparatului de fotografiat, aceasta contradicție a devenit treptat aparentă.

STILL FROM MAN WITH A MOVIE
CAMERA BY VERTOV



Sunt un ochi. Un ochi mecanic. Eu, mașinăria, îți arăt o lume în singurul fel în care o pot vedea. Mă eliberez astăzi și pentru totdeauna de imobilitatea umană. Sunt într-o constantă mișcare. Mă apropii și mă îndepărtiez de obiecte. Mă strecor sub ele. Mă mișc alături de botul unui cal care aleargă. Cad și mă mă ridic odată cu salturile și prăbușirile corpurilor. Aceasta sunt eu, mașinăria, făcând manevre printre mișcările haotice, înregistrând mișcările una după alta în cele mai complexe combinații.

Eliberată de limitele timpului și spațiului, coordonez oricare și toate punctele din univers, oriunde vreau eu ca ele să fie. Calea mea conduce către crearea unei perspective proaspete asupra lumii. Astfel, explic într-o nouă manieră lumea necunoscută ție*.

* Citatul provine dintr-un articol scris în 1923 de Dziga Vertov, regizor avangardist de film sovietic.

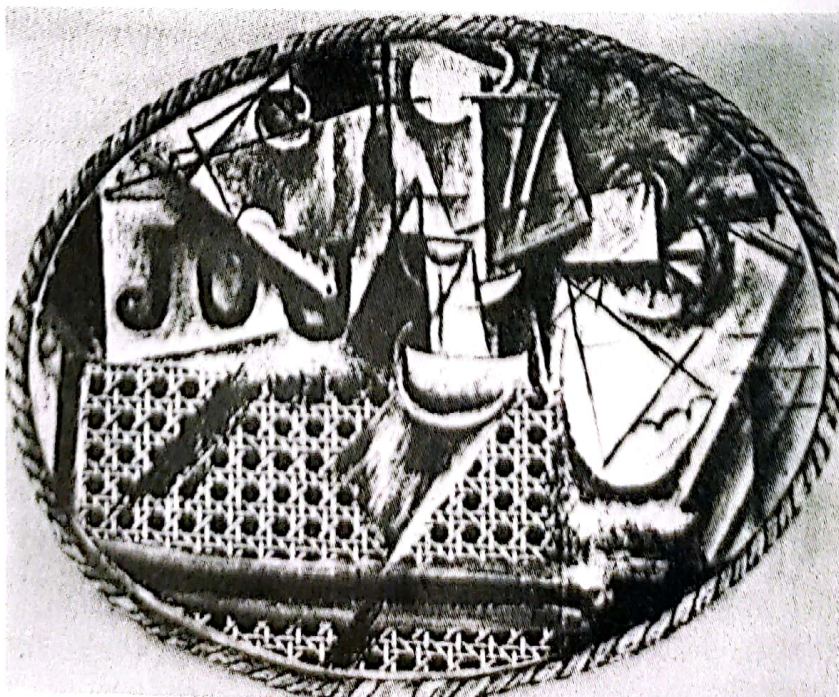
Aparatul de fotografiat izola niște apariții momentane, distrugând astfel ideea că imaginile sunt eterne. Sau, altfel spus, aparatul de fotografiat demonstra că noțiunea timpului care trece era strâns legată de experiența vizualului (excepție făcând picturile). Ceea ce vedeai depindea de locul în care te aflai și de momentul în care o făceai. Ceea ce vedeai era relativ față poziția ta în timp și spațiu. Nu mai era posibil să îți imaginezi că totul convergea pentru ochiul uman așa cum o făcea pentru punctul de fugă al infinitului.

Asta nu trebuie să ne facă să credem că, înainte de inventarea aparatului de fotografiat, oamenii credeau că toată lumea putea să vadă tot. Dar perspectiva organiza câmpul vizual ca și cum într-adevăr acela era idealul. Fiecare desen sau pictură care folosea perspectiva îi delega spectatorului rolul de centru unic al lumii. Aparatul de fotografiat, și mai ales aparatul de filmat, au demonstrat că nu există niciun centru.

Inventarea aparatului de fotografiat a schimbat felul în care oamenii vedeau. Vizibilul a ajuns să însemne ceva diferit pentru ei. Acest lucru s-a reflectat imediat în pictură.

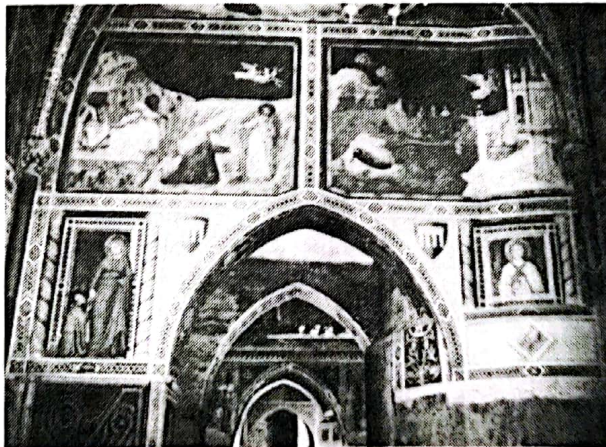
Pentru impresioniști, vizibilul nu se mai prezenta de-acum oamenilor doar pentru a fi văzut. Dimpotrivă, vizibilul, în flux continuu, a devenit fugitiv. Pentru cubiști, vizibilul nu mai era ceea ce se oferea vederii ochiului obișnuit, ci totalitatea perspectivelor posibile din toate punctele care înconjurau obiectul (sau persoana) înfățișată.

STILL LIFE WITH WICKER CHAIR BY PICASSO 1881-



Inventarea aparatului de fotografiat a schimbat și felul în care oamenii vedeau picturile care fuseseră executate cu mult înainte ca fotografia să fi existat. La origine, picturile erau o parte integrantă a clădirilor pentru care fuseseră proiectate. Câteodată, în câte o biserică sau capelă de la începuturile Renașterii, ai sentimentul că imaginile de pe perete sunt un catastif al vieții interioare a clădirii, că formează împreună memoria clădirii – atât de mult fac ele parte din specificul acelei clădiri.

CHURCH OF ST FRANCIS AT ASSISI



Unicitatea fiecărei picturi făcea pe vremuri parte din unicitatea locului în care se afla. Câteodată, pictura putea fi transportată. Dar nu putea niciodată să se afle în două locuri în același timp. Când aparatul de fotografiat reproduce o pictură, distruge unicitatea imaginii ei. Ca urmare, sensul ei se modifică. Sau, mai bine spus, sensul ei se multiplică și se fragmentează în mai multe sensuri.

Acest fapt este viu ilustrat de ceea ce se întâmplă când o pictură este redată pe ecranul unui televizor. Pictura pătrunde în casa fiecărui telespectator. Acolo, ea este înconjurată de tapetul său, mobila sa, amintirile acestuia. Pătrunde în atmosfera familiei sale. Devine

subiectul lor de discuție. Împrumută din sensul ei sensului lor. În același timp, ea pătrunde într-un milion de alte case și, în fiecare dintre ele, este privită într-un context diferit. Datorită camerei, pictura călătorește acum la privitor mai degrabă decât privitorul la pictură. În peregrinările ei, sensul picturii se diversifică.



Am putea spune că toate reproducerile distorsionează într-o măsură mai mică sau mai mare, astfel că pictura originală este în continuare unică, într-un anumit sens. Mai jos este o reproducere a *Fecioarei între stânci* a lui Leonardo da Vinci.

VIRGIN OF THE ROCKS BY LEONARDO DA VINCI 1452-1519
NATIONAL GALLERY



După ce ați văzut această reproducere, puteți merge la National Gallery pentru a vedea originalul și a descoperi acolo ceea ce îi lipsește reproducerii. Alternativ, puteți să faceți abstracție de calitatea reproducerii și pur și simplu să vă amintiți, atunci când vă aflați în fața originalului, că aceasta este o faimoasă pictură a cărei reproducere ați văzut-o deja undeva. Dar chiar și în acest ultim caz, unicitatea originalului constă acum în faptul că este *originalul unei reproduceri*. Unică nu mai este imaginea pe care ne-o arată; sensul prim nu se mai află în ceea ce spune, ci în ceea ce este.

Noul statut al lucrării originale este consecința perfect rațională a noilor mijloace de reproducere. Dar în acest punct intervine iarăși un proces de mistificare. Sensul operei originale nu mai constă în ceea ce ea spune în mod unic, ci în ceea ce ea este în mod unic. Cum este evaluată și definită în cultura noastră actuală existența ei unică? Este definită ca un obiect a cărui valoare depinde de raritatea lui. Această valoare este afirmată și stabilită de prețul pe care îl obține pe piață. Dar, cu toate acestea, pentru că este „o operă de artă”, iar despre artă se crede că transcende comerțul, se spune că prețul ei de piață este o reflectare a valorii ei spirituale. Însă, valoarea spirituală a unui obiect, diferită de cea a unui mesaj sau a unui exemplu, nu poate fi explicată decât în termeni magici sau religioși. Iar de vreme ce în societatea modernă niciuna dintre acestea nu mai este o forță vie, obiectul de artă („opera de artă”) este învăluit într-o atmosferă de religiozitate complet contrafăcută. Operele de artă sunt discutate și prezentate ca și cum ar fi sfintele moaște: moaște care sunt în primul și în primul rând dovada propriei supraviețuiri. Trecutul din care sunt originare este studiat pentru ca supraviețuirea lor să fie certificată drept autentică. Sunt declarate artă atunci când linia lor de descendență poate fi verificată.

Stând în fața *Fecioarei printre stânci*, vizitatorul din National Gallery va fi încurajat de tot ce a citit și auzit despre pictură să încerce următoarele sentimente: „Sunt în fața ei. O pot vedea. Această pictură a lui Leonardo nu este ca nicio alta din lume. National Gallery o deține pe cea veritabilă. Dacă mă uit suficient de mult la tabloul din fața mea, ar trebui să fiu cumva capabil să îi simt autenticitatea. *Fecioara printre stânci* de Leonardo da Vinci: este autentică și, ca atare, este frumoasă”.

Ar fi greșit să respingem asemenea sentimente pentru că sunt naive. Ele sunt în perfect acord cu acea cultură sofisticată a experților în artă pentru care este tipărit catalogul muzeului. Articolul despre *Fecioara între stânci* are unul dintre cele mai lungi texte. Nu mai puțin de paisprezece pagini cu spațiu mic lăsat între rânduri. Nu se ocupă de ceea ce înseamnă imaginea, ci descriu cine a comandat pictura, frecșuri legale în ceea ce o privește, data probabilă a execuției, proprietarii pe care i-a avut de-a lungul timpului și familiile acestora. În spatele acestor informații stau ani de zile de cercetare. Scopul cercetării este de a demonstra fără nici cel mai mic dubiu că pictura este un Leonardo autentic. Al doilea scop este de a demonstra că o a doua pictură, care se află în Luvru, aproape identică, este replica versiunii de la National Gallery.



NATIONAL GALLERY

VIRGIN OF THE ROCKS BY LEONARDO DA VINCI 1452-1519
LOUVRE

Istoricii de artă francezi încearcă să demonstreze contrariul.



THE VIRGIN AND CHILD WITH ST ANNE AND ST JOHN THE BAPTIST
BY LEONARDO DA VINCI 1452-1519

National Gallery vinde mai multe reproduceri ale schiței *Fecioara cu Pruncul, Sfânta Ana și Sfântul Ioan Botezătorul* a lui Leonardo decât orice altă pictură din colecție. Cu numai câțiva ani în urmă, ea era cunoscută doar specialiștilor. A devenit faimoasa fiindcă un american a vrut să o cumpere oferind două milioane și jumătate de lire sterline.

Astăzi, este expusă într-o încăpere doar a ei. Incinta este precum o capelă. Desenul se află în spatele unui plexiglas antiglonț. A dobândit un nou tip de maiestruitate. Nu datorită a ceea ce arată, nu datorită sensului imaginii ei. A devenit impresionantă și misterioasă, totul datorându-se valorii ei de piață.

Religiozitatea contrafăcută care înconjoară acum operele de artă originale și care este, în ultimă instanță, dependentă de valoarea lor de piață, a devenit substitut pentru ceea ce picturile au pierdut atunci când aparatul de fotografiat le-a făcut reproductibile. Funcția ei este nostalgică. Este ultima revendicare fără substanță pentru perpetuarea valorilor unei culturi oligarhice, nedemocratice. Dacă imaginea încetează să mai fie unică și exclusivă, obiectului de artă, lucrului, îi trebuie construit astfel un aer de mister.

Majoritatea populației nu vizitează muzeele de artă. Următorul tabel arată cât de mult depinde interesul pentru artă de o educație privilegiată.

Proporția națională a vizitatorilor muzeelor de artă în funcție de nivelul lor de educație. Procentajul fiecărei categorii de școlarizare care vizitează muzee de artă.

	Grecia Polonia Franța Olanda					Grecia Polonia Franța Olanda			
Fără calificare	0,02	0,12	0,15	—	Școală generală și liceu	10,5	10,4	10	20
Doar școala primară	0,30	1,50	0,45	0,50	Minim facultate	11,5	11,7	12,5	17,3

Sursă: Pierre Bourdieu și Alain Darbel, *L'amour de l'Art*, Editions de Minuit, Paris 1969, Anexa 5, tabelul 4

Majoritatea consideră adevărată axioma conform căreia muzeele sunt pline de relicve sfinte care fac trimitere la un mister care îi exclude: misterul bogăției imposibil de justificat. Sau, cu alte cuvinte, sunt de părere că respectivele capodopere originale sunt destinate păstrării, atât materială, cât și spirituală, în custodia celor bogați. Un alt tabel relevă ce înseamnă galerie de artă fiecărei clase sociale.

Dintre locurile enumerate mai jos, care dintre ele vă amintește cel mai mult de un muzeu?

	Muncitori necalificați	Angajați calificați și de birou	Angajați cu studii superioare și persoane cu funcții de conducere
	%	%	%
Biserică	66	45	30,5
Bibliotecă	9	34	28
Sală de conferințe	—	4	4,5
Magazin generalist sau hol de intrare în clădire publică	—	7	2
Biserică și bibliotecă	9	2	4,5
Biserică și sală de conferințe	4	2	—
Bibliotecă și sală de conferințe	—	—	2
Niciuna dintre acestea	4	2	19,5
Niciun răspuns	8	4	9
	100 (n = 53)	100 (n = 98)	100 (n = 99)

Sursă: idem, anexa 4, tabelul 8

În epoca reproducerii picturilor, sensul acestora nu mai este legat de ele; sensul lor devine transmisibil: adică devine informație de un

anumit tip și, precum toate informațiile, este ori folosită într-un scop, ori ignorată; informația nu poartă în ea însăși vreo autoritate specială. Când o pictură este folosită într-un scop anume, sensul ei este modificat sau complet schimbat. Ar trebui să fim cât se poate de clari cu privire la ceea ce implică acest fapt. Nu este vorba că o reproducere ar eșua să reproducă fidel anumite aspecte ale unei imagini; în schimb, reproducerea imaginii va face posibil, chiar inevitabil, ca aceasta să fie folosită în diverse scopuri și, ca imaginea reprodusă, spre deosebire de lucrarea originală, să se poată preta la toate acestea. Haideți să examinăm câteva dintre felurile în care imaginea reprodusă se pretează la o atare folosință.



VENUS AND MARS
BY BOTTICELLI 1485-1510

Reproducerea izolează un detaliu al picturii de întreg. Detaliul se transformă în altceva. Un personaj alegoric devine portretul unei fete.



Când o pictură este reprodusă de o cameră de filmat, devine inevitabil material pentru teza creatorului de film.

Un film care reproduce imagini ale unei picturi, îl conduce pe spectator, prin intermediul picturii, la concluziile creatorului de film. Pictura își delegă autoritatea regizorului de film.



Acest lucru se întâmplă pentru că un film se derulează într-un interval de timp bine stabilit, iar o pictură nu.



Într-un film, modalitatea prin care o imagine îi urmează alteia, succesiunea lor, construiește o teză care devine ireversibilă.



Într-o pictură, toate elementele sunt acolo pentru a fi văzute simultan. Spectatorul are poate nevoie de timp pentru a

examina fiecare element al picturii, dar în momentul în care a ajuns la o concluzie, simultaneitatea picturii ca întreg este acolo pentru a-i contrazice sau admite acea concluzie. Pictura își păstrează propria autoritate.



PROCESSION TO CALVARY BY BREUGHEL 1525-1569

Picturile sunt adeseori reproduse, fiind însoțite de câteva cuvinte. Acesta este un peisaj al unui lan de grâu cu niște păsări care își iau zborul din el. Priviți-l un moment. Apoi întoarceți pagina.



WHEATFIELD WITH CROWS
BY VAN GOGH 1853-1892

WHEATFIELD WITH CROWS
BY VAN GOGH 1853-1892

Acesta este ultimul tablou pe care l-a pictat Van Gogh înainte de a se sinucide.

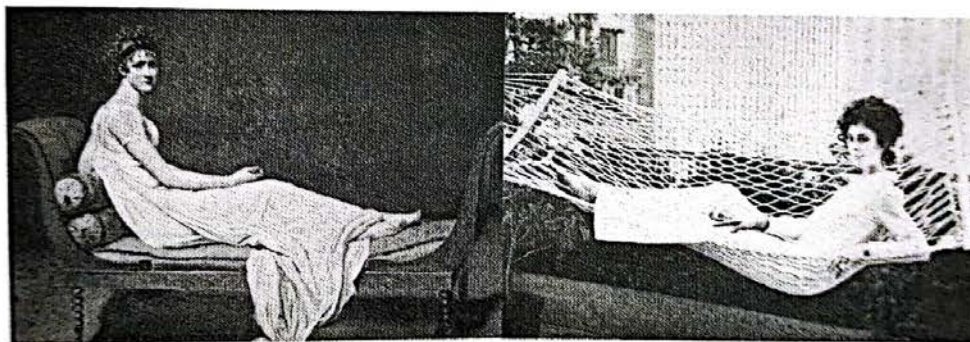
E dificil de spus exact cum au schimbat cuvintele imaginea, însă este evident că au făcut-o. Imaginea ilustrează acum acea propoziție.

În acest eseu, fiecare imagine reprodusă a devenit parte a unui discurs care are puțină sau nicio legătură cu sensul original independent al imaginii. Cuvintele au făcut referire la picturi pentru a-și confirma propria autoritate verbală. (Eseurile fără cuvinte din această carte ar putea clarifica această distincție).

Picturile reproduse, ca orice informație, trebuie să își apere propria esență împotriva restului de informație care este în mod continuu în circulație.



Pe cale de consecință, pe lângă faptul că face trimitere la imaginea originalului, o reproducere devine ea însăși punctul de referință pentru alte imagini. Sensul unei imagini se schimbă în funcție de ceea ce vezi imediat lângă ea sau ce vine imediat după ea. Câtă autoritate mai păstrează, imaginea și-o distribuie pe toată în întregul context în care apare.



If women knew then... what they know now.

Now that women know
what they know,
they know what they need,
And there's no more
for the Virgin
spray powder
from the makers of
Milkmaid that's the best
secret.
It's the only one
that's been used in
the most famous
of the world's
most famous
beauty shows.
So the best
beauty show in the world
is the best
beauty show.

Pentru că operele de artă sunt reproductibile, teoretic ele pot fi folosite de oricine. Și totuși, în general (în cărțile de artă, reviste, filme sau înăuntrul ramelor aurite din sufragerii), reproducerile sunt încă folosite pentru a susține iluzia că nimic nu s-a schimbat, că arta, cu autoritatea ei unică neștirbită, justifică majoritatea altor forme de autoritate, că arta face inegalitatea să pară nobilă și ierarhiile incitante. De exemplu, întregul concept al Patrimoniului Național Cultural exploatează autoritatea artei pentru a glorifica actualul sistem social și prioritățile lui.

Mijloacele de reproducere sunt folosite politic și comercial pentru a deghiza sau a nega ceea ce existența lor face posibil. Dar uneori indivizii le folosesc în mod diferit.



Adulții și copiii au uneori panouri în dormitor sau sufragerie unde prind cu bolduri diverse bucățele de hârtie: scrisori, instantanee, reproduceri de picturi, tăieturi din ziare, desene originale, cărți poștale. Pe fiecare dintre aceste panouri, toate imaginile aparțin aceluiași limbaj și toate sunt mai mult sau mai puțin egale înăuntrul lui, fiindcă au fost selectate printr-un proces extrem de personal în așa fel încât să exprime și să se potrivească cu experiența celui care ocupă respectiva încăpere. În mod logic, aceste panouri ar trebui să înlocuiască muzeele.

Ce spunem prin asta? Mai întâi să stabilim cu precizie ceea ce nu spunem.

Nu spunem că în fața operelor de artă originale nu mai rămâne nimic altceva de experimentat în afara unei senzații de uimire provocate de faptul că au supraviețuit. Modalitatea prin care operele de artă originale sunt de obicei abordate (prin intermediul cataloagelor de muzeu, a ghidurilor, casetelor împrumutate etc.) nu este singura prin care ar putea fi abordate. Atunci când arta trecutului

va înceta să fie privită cu nostalgie, operele vor înceta a mai fi moaște sfinte, deși nu vor mai fi niciodată ceea ce au fost înaintea epocii reproducerii. Nu spunem că operele de artă originale nu mai au astăzi nicio utilitate.

WOMAN POURING MILK BY VERMEER 1632-1675



Picturile originale sunt tăcute și neclintite, într-un fel în care informația nu este niciodată. Nici măcar o reproducere expusă pe perete nu este comparabilă în această privință fiindcă în cazul originalului tăcerea și nemișcarea pune stăpânire pe materialul ca atare, vopseaua în care privitorul urmează cu privirea gesturile imediate ale pictorului. Acest lucru are efectul de a anula distanța temporală dintre așternerea pe pânză a picturii și actul spectatorului de a o privi. În acest sens special, toate picturile sunt contemporane. De unde și caracterul direct al mărturiei lor. Momentul lor istoric este

literalmente în fața ochilor noștri. Cézanne a făcut o observație similară, din punctul de vedere al pictorului. „Se scurge un minut din viața lumii! A îl picta în realitatea lui și a uita de toate pentru asta! Să devii acel minut, să fii planșa sensibilă... să dăruiești imaginea a ceea ce noi vedem, uitând de toate care au apărut înaintea timpului nostru...”. Ceea ce noi facem cu acel moment pictat atunci când el se află în fața ochilor noștri depinde de așteptările pe care le avem de la artă, iar, la rândul lor, acestea depind astăzi de felul cum am experimentat deja sensul picturilor prin intermediul reproducerilor.

Dar nu spunem nici faptul că toată arta poate fi înțeleasă în mod spontan. Nu pretindem că a decupa dintr-o revistă o reproducere a unui cap de statuie grecească arhaică pentru că îți aduce aminte de o experiență personală și a o prinde cu bolduri pe un panou lângă alte imagini disparate înseamnă să înțelegi întreaga însemnătate a acelui cap.

Ideea inocenței te pune în fața a două alegeri. Refuzând să faci parte dintr-o conspirație, rămâi inocent față de ceea ce se întâmplă în interiorul acelei conspirații. Dar, a rămâne inocent poate însemna și a rămâne ignorant. Problema nu se pune între inocență și cunoaștere (sau între natural și cultural), ci între o abordare totală, care încearcă să pună arta în relație cu fiecare aspect al experienței, și abordarea ezoterică a câtorva experți specializați, care sunt conștopiștii unei nostalgii proprii unei clase conducătoare în declin. (În declin nu în favoarea proletariatului, ci a noii puteri a corporației și statului). Adevărata întrebare este: cui aparține de drept sensul artei trecutului? Celor care îl pot aplica propriilor lor vieți sau unei ierarhii culturale a specialiștilor în relicve?

Artele vizuale au existat întotdeauna în limitele unei anumite custodii; la origine, această custodie a fost magică ori sacră. Dar era și de natură fizică: era locul, peștera, clădirea în care sau pentru care opera respectivă era creată. Experiența artei, care la început era experiența ritualului, a fost despărțită de restul existenței: tocmai pentru ca puterea ei să poată fi exercitată exclusivist. Mai târziu, custodia artei a devenit una socială. A pătruns în cultura clasei conducătoare, în timp ce fizic a fost rezervată pentru și izolată în

palatele și locuințele lor. În tot acest timp, autoritatea artei a fost inseparabilă de autoritatea specifică respectivei custodii.

Ceea ce mijloacele moderne de reproducere au făcut, a fost să distrugă autoritatea artei și să o îndepărteze (sau, mai degrabă, să îndepărteze imaginile pe care le reproduc) din posesia oricărei custodii. Pentru prima oară în istorie, imaginile artei au devenit efemere, ubicue, lipsite de substanță, disponibile, lipsite de valoare, gratuite. Suntem înconjurați de ele în același fel în care suntem de un limbaj. Au pătruns în circuitul comun al vieții, asupra căruia, prin ele însele, nu mai au nicio putere.

Și totuși, foarte puțini oameni sunt conștienți de ceea ce s-a întâmplat, fiindcă mijloacele de reproducere sunt folosite aproape mereu pentru a promova iluzia că nimic nu s-a schimbat cu excepția faptului că masele, mulțumită reproducerilor, pot începe acum să aprecieze arta la fel cum o făcea înainte minoritatea cultivată. E de înțeles de ce masele rămân neinteresate și sceptice.

Dacă noul limbaj al imaginilor ar fi folosit în mod diferit, el ar conferi prin însăși folosirea lui un nou tip de putere. Înăuntrul lui, am putea începe să ne definim mai precis experiențele în acele zone în care cuvintele sunt inadecvate. (Vederea precede cuvintele). Nu numai experiența personală, ci și experiență istorică este esențială relației noastre cu trecutul: cu alte cuvinte, experiența de a încerca să conferim sens vieților noastre, de a încerca să înțelegem istoria ai cărei agenți activi putem deveni.

Arta trecutului nu mai există așa cum exista odată. Autoritatea ei s-a pierdut. În locul ei există limbajul imaginilor. Ceea ce contează acum este cine folosește acel limbaj și în ce scop. Discuția atinge problematici cum ar fi drepturile de autor pentru reproducere, cine deține publicațiile și editurile de artă, totalitatea politicilor galeriilor de artă și muzeelor publice. Cum se întâmplă de obicei, toate acestea sunt chestiuni profesionale de nișă. Unul dintre obiectivele acestui eseu a fost de a demonstra că miza reală este mult mai consistentă. Un popor sau o clasă care a fost deconectată de la propriul trecut este mult mai puțin liberă să aleagă și să acționeze ca atare decât una care a fost capabilă să își găsească locul în interiorul istoriei. Acesta este motivul, și singurul motiv, pentru care întreaga artă a trecutului a devenit astăzi o problemă politică.

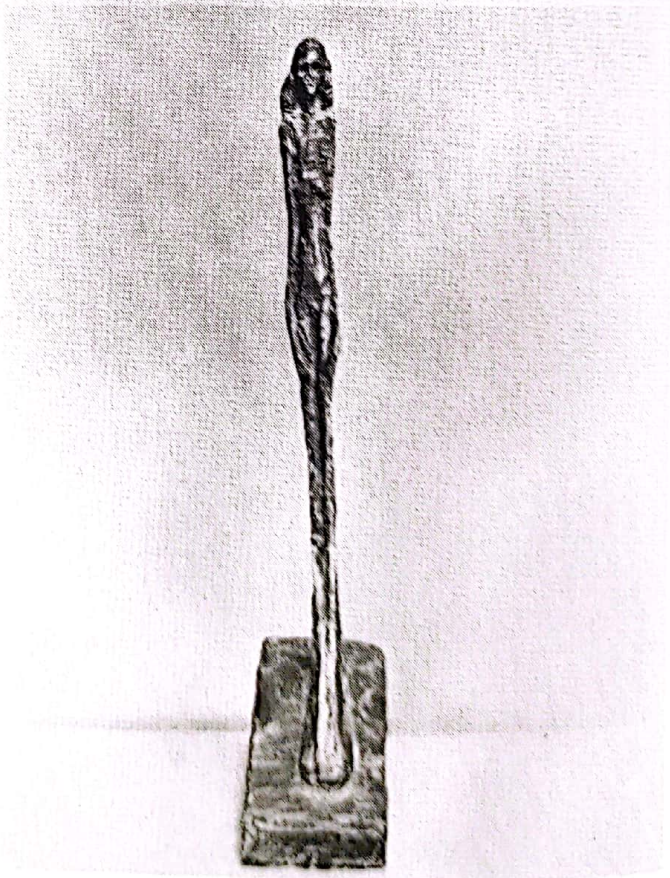
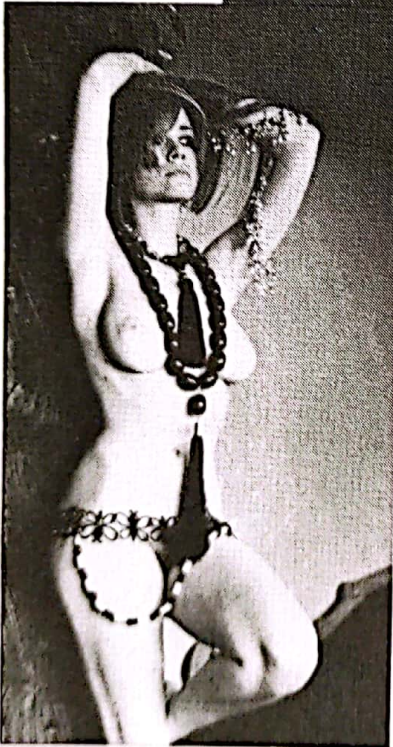
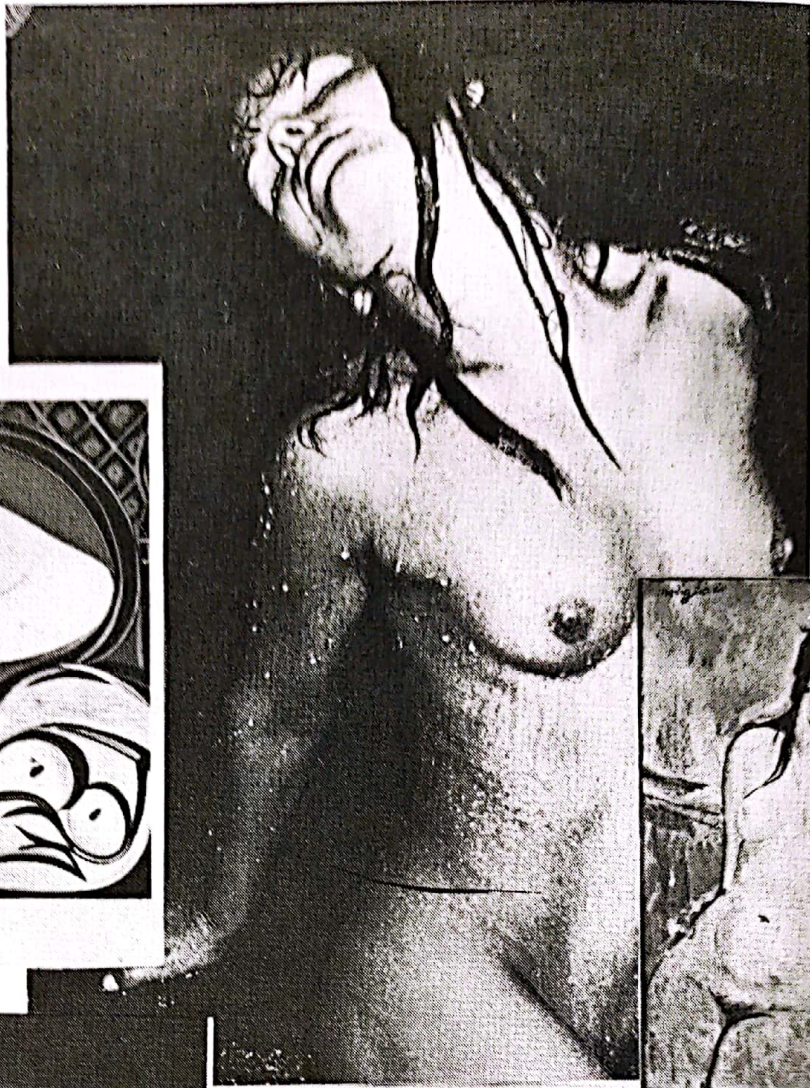
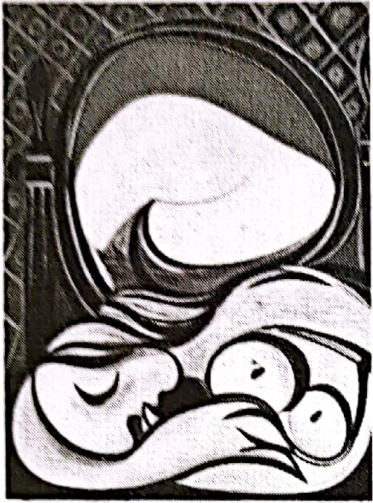
Multe din ideile prezentate în eseul de mai sus au fost preluate dintr-un altul, scris acum mai bine de patruzeci de ani de criticul și filosoful Walter Benjamin.



Acest eseu se intitulează *Opera de artă în epoca reproducerii mecanice*, disponibil în limba engleză într-o colecție denumită *Illuminations* (Cape, London, 1970).



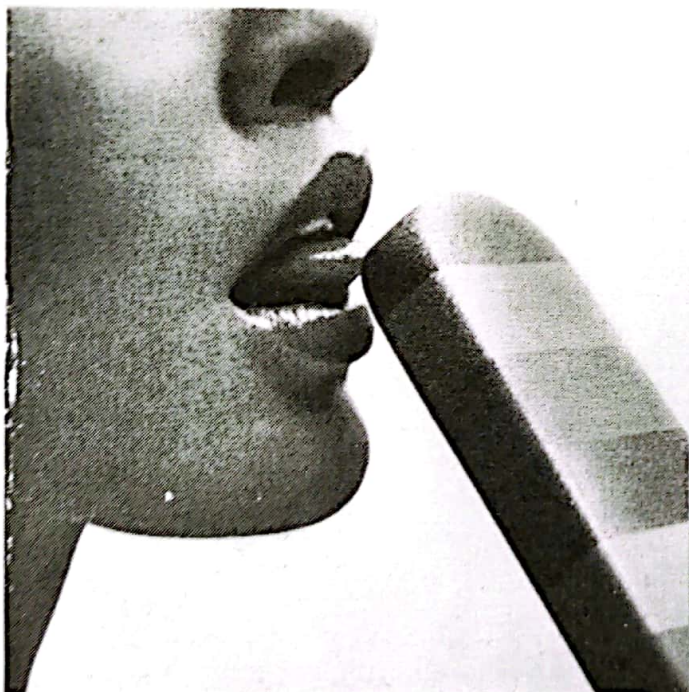






New Ladder-Stops
give up to
25% more wear
even in your sheerest
seamfree stockings

Almay's new lipsticks are a blaze of frosted colour.



But that's only half the story.

Beautifully perfect lipstick, but something more.
These new Ladder-Stops are a lipstick
that does not crack, peel or rub off.
They are the new Ladder-Stops, the Almay that is
the answer to long wear, soft and smooth.
These beautiful frosted lipsticks in 15 glowing
shades of color give you lasting lips that even
in the most active and busy moments, never lose their
look. Like every thing Almay makes they are by perfection.
That is the full story.



ALMAY.
Hugoboss & Co. Inc.



**Take a sensitive English skin,
cover it with Cooltan,
lay under the sun,
and turn slowly until golden brown.**

English skin is delicate-sensitive. So when it comes face to face with the sun it burns more easily than it tans. Fortunately, Cooltan is made specifically to protect the English skin on holiday.

It has a chamber screening agent to protect you from the harsh rays of the sun. So you turn bronzed, not red. It keeps your skin soft and moist. So you don't peel. And when things hot up, especially after sunbathing, Cooltan cools you down.

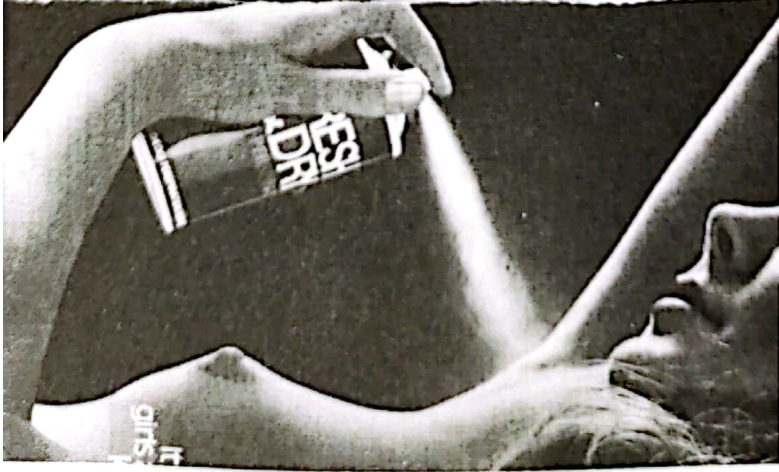
There are 3 kinds of Cooltan to choose from. Cream, oil and aerosol mousse. They'll protect your whole family - children too. So when you tan everything off, put Cooltan on.

Cooltan for the English skin.




**Frank Copper puts
everything he's got into
making soup.**

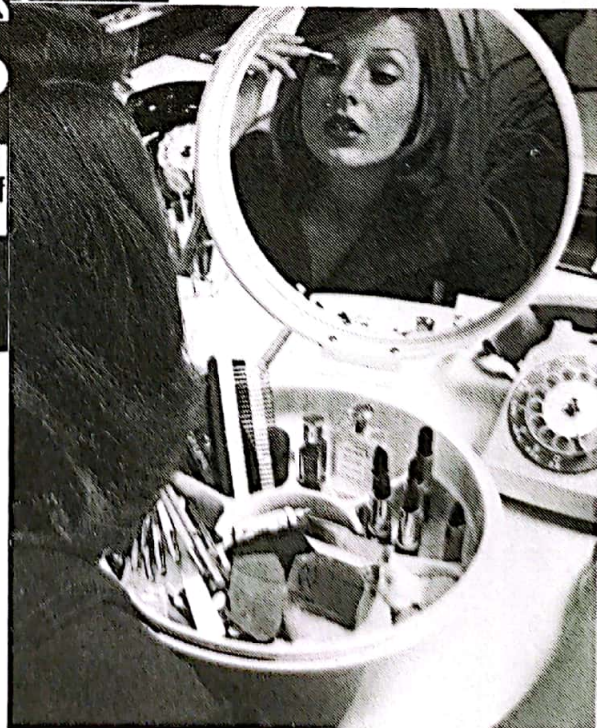
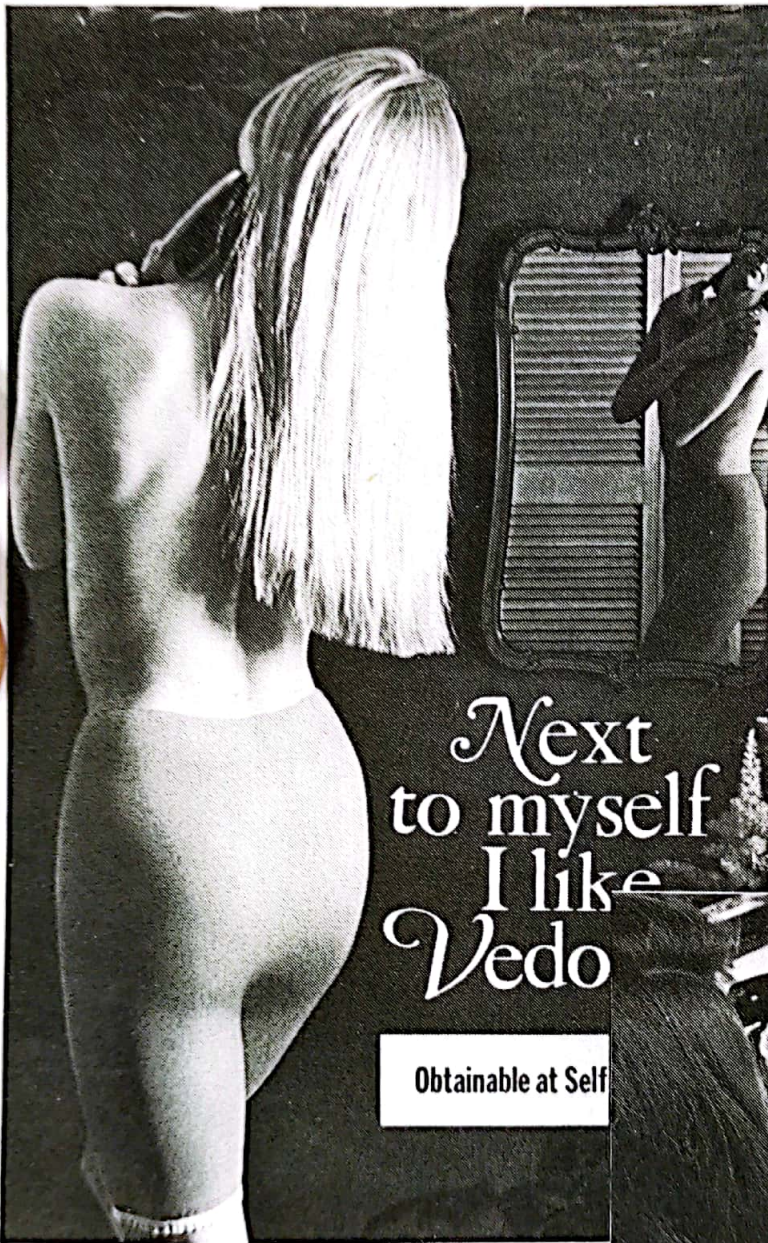
And our picture shows just some of the good things he's got. Above one of the soups-Duck with Orange. The others are: Cream of Pheasant, Cream of Scampi, Game Hunter (Acorn and Vegetables), and Turkey with Chestnut and Cranberry. All at a reasonable 216L a tin.

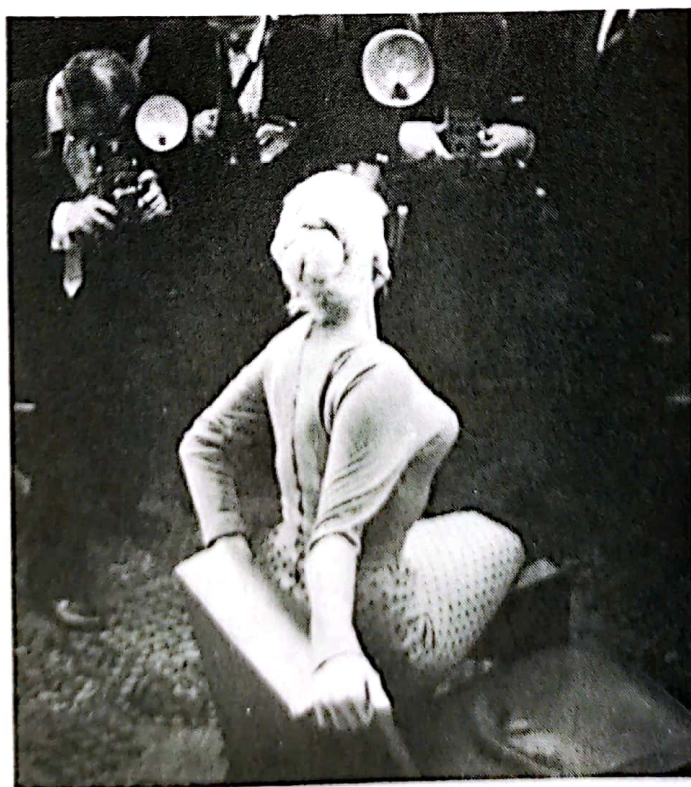
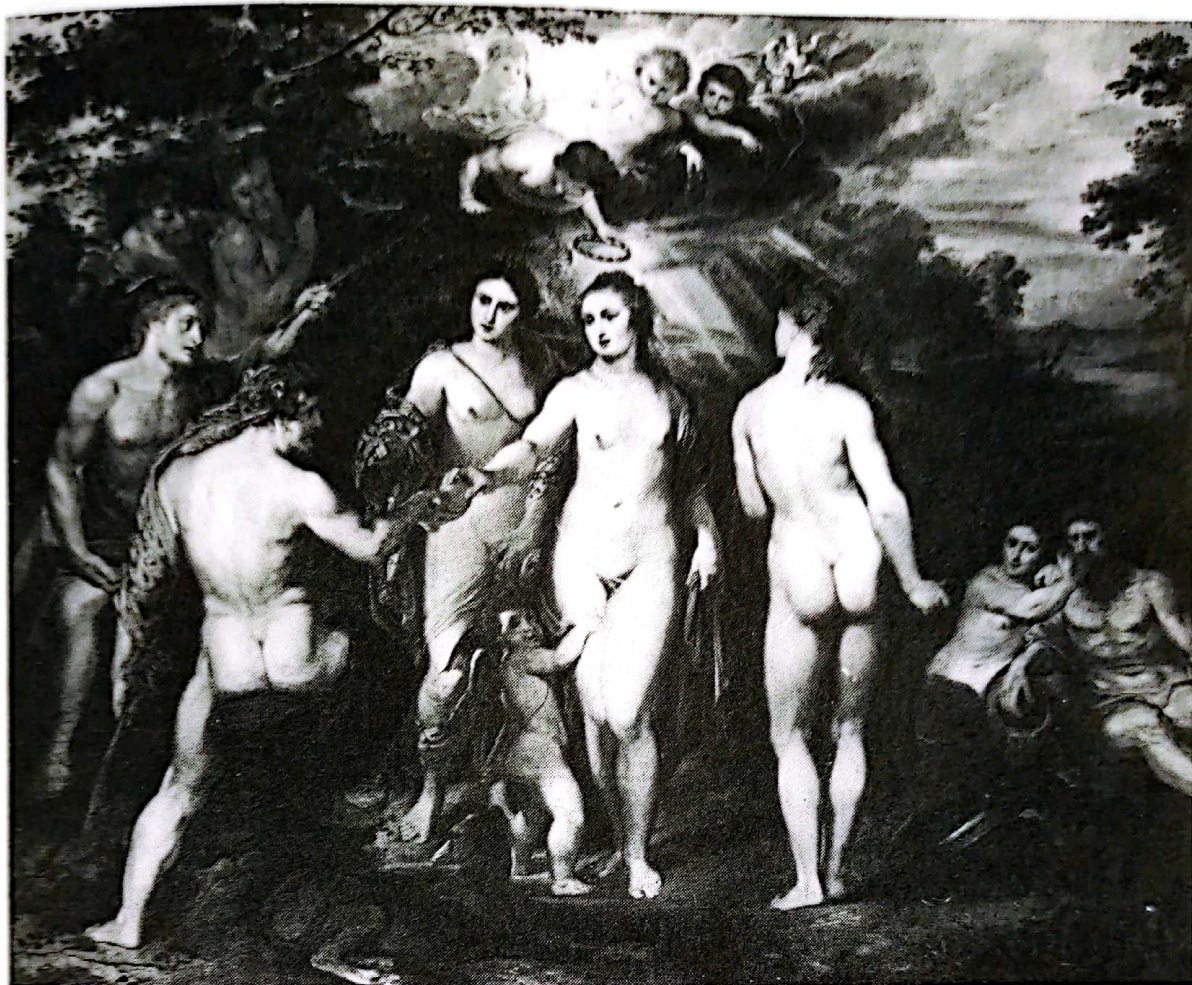


**Walsey's Top Secret
tights for the
anti-pant people.**

The New Walsey Top Secret tights are the only ones in the world that are made from a special blend of fibres which are so fine and so soft that they feel like a second skin. They are also so strong that they will last for months and months. They are the perfect tights for the anti-pant people.







RECLINING BACCHANTE BY TRUTAT 1824-1848



Conform unor uzanțe și convenții care sunt într-un final puse în discuție, dar care nu au fost nici pe departe depășite, prezența socială a unei femei este diferită ca substanță de cea a unui bărbat. Prezența unui bărbat depinde de promisiunea de putere pe care o întruchipează. Dacă promisiunea este voluminoasă și credibilă, prezența lui este impresionantă. Dacă este pipernicită ori necredibilă, prezența lui este considerată a fi neînsemnată. Puterea promisă poate fi de ordin moral, fizic, temperamental, economic, social, sexual – dar obiectul ei este întotdeauna exterior bărbatului. Prezența

unui bărbat sugerează dacă este el capabil să-ți facă ție un rău sau să facă un rău în beneficiul tău. Prezența lui poate fi fabricată, în sensul în care el poate simula că este capabil de ceva de care de fapt nu este în stare. Dar simularea se referă mereu la o putere pe care el o exercită asupra altora.

În contrast, prezența unei femei exprimă atitudinea ei față de sine însăși și definește ce poate și ce nu poate să i se facă. Prezența ei se manifestă prin gesturile, vocea, opiniile, expresiile, hainele, gustul ei, chiar mediul în care alege să se afle: într-adevăr, nu e nimic ce poate face care să nu contribuie la prezența ei. Prezența pentru o femeie este atât de intrinsecă persoanei ei încât bărbații au tendința de a se gândi la ea aproape ca la o emanație fizică, un fel de căldură, miros sau aură pe care o răspândește în jur.

Să te naști femeie a însemnat să te naști, în limitele unui spațiu alocat și îngrădit, în grija bărbaților. Prezența socială a femeilor s-a dezvoltat ca rezultat al inventivității lor de a trăi sub auspiciile unui asemenea tutelaj, în limitele unui spațiu atât de limitat. Dar acest lucru s-a întâmplat cu prețul fracturării în două a sinelui femeii. O femeie trebuie constant să se supravegheze. Este aproape încontinuu acompaniată de imaginea ei despre sine însăși. În timp ce traversează o încăpere sau în timp ce plânge la moartea tatălui ei, cu greu poate evita să nu se imagineze pe sine cum merge sau suferă. Din fragedă pruncie a fost învățată și convinsă să-și studieze comportamentul fără încetare.

Astfel că a ajuns să considere *supraveghetorul* și *supravegheata* din interiorul ei drept cele două elemente constituente, dar mereu distincte, ale identității ei ca femeie.

Trebuie să vegheze la tot ce ea este și la tot ceea ce face pentru că felul în care se înfățișează celorlalți și, în ultimă instanță, în care se înfățișează bărbaților, este de o importanță crucială pentru ceea ce în mod normal trece drept o viață feminină reușită. Propriul sentiment de a-și popula spațiul interior este înlocuit de sentimentul de a fi apreciată de către altcineva.

Bărbații observă femeile înainte de a se manifesta față de ele. Ca urmare, felul în care o femeie se înfățișează unui bărbat poate determina în ce fel va fi tratată. Pentru a dobândi un oarecare control asupra acestui proces, femeile trebuie să îl țină în frâu și să îl interiorizeze. Acea parte a sinelui unei femei care este supraveghetorul tratează

partea care este supravegheată în așa fel încât să demonstreze tuturor celorlalți cum și-ar dori să fie tratată. Iar acest tratament exemplar la care ea se autosupune constituie prezența feminină. Prezența fiecărei femei controlează ce este și ce nu este „permisibil“ în prezența ei. Până și cea mai neînsemnată dintre acțiunile ei, oricare ar fi scopul direct sau motivația din spatele ei, este interpretată ca o indicație despre cum ar vrea să fie tratată. Dacă o femeie sparge un pahar de podea, acesta este un exemplu de cum își vede propriul sentiment de furie și, astfel, de cum și-ar dori să fie luat de către ceilalți. Dacă un bărbat face același lucru, acțiunea lui este interpretată doar ca o expresie a furiei sale. Dacă o femeie face o glumă bună, acesta este un exemplu despre cum tratează glumeața din ea și, pe cale de consecință, despre cum ei ca femeie-care-glumește i-ar plăcea să fie tratată de ceilalți. Numai un bărbat poate face o glumă bună doar de dragul de a o face.

Am putea simplifica spunând: *bărbații acționează*, iar *femeile se arată*. Bărbații privesc femeile. Femeile se privesc pe ele însele fiind privite. Acest lucru determină nu numai majoritatea relațiilor dintre bărbați și femei, dar și relația femeilor cu ele însele. Supraveghetorul femeii dinăuntrul ei este de gen masculin: supravegheata, feminin. Astfel, ea se transformă pe ea însăși într-un obiect și, cel mai important, într-un obiect supus privirii: o privești.

Femeile au fost subiectul principal, reluat iar și iar, într-o anumită categorie a picturii în ulei europene. Acea categorie este nudul. În nudurile din pictura europeană putem descoperi unele dintre criteriile și convențiile în baza cărora femeile au fost văzute și judecate drept priveliști.

Primele nuduri care au apărut în tradiție îi înfățișau pe Adam și Eva. Merită să amintim povestea așa cum este ea spusă în Geneză:

De aceea femeia, socotind că rodul pământului e bun de mâncat și plăcut ochilor la vedere și vrednic de dorit, pentru că oferă înțelepciune, a luat din el și a mâncat și a dat și bărbatului său, și a mâncat și el.

Atunci li s-au deschis ochii la amândoi și au cunoscut că erau goi, și au cusut frunze de smochin și și-au făcut acoperăminte.

Și a strigat Domnul Dumnezeu pe Adam, și i-a zis: „Adame, unde ești?”

Răspuns-a acesta: „Am auzit glasul tău în rai și m-am temut, căci sunt gol, și m-am ascuns”.

Iar femeii Dumnezeu i-a zis: „Voi înmulți mereu necazurile tale, mai ales în vremea sarcinii tale; în dureri vei naște copii; atrasă vei fi către bărbatul tău și el te va stăpâni”.

Ce este șocant în privința acestei istorisiri? Adam și Eva au devenit conștienți că sunt goi pentru că fiecare îl vedea pe celălalt diferit din cauza faptului că mâncaseră mărul. Goliciunea a luat ființă în mintea privitorului.

Al doilea lucru șocant este acela că femeia este învinovățită și pedepsită, fiind făcută subordonată bărbatului. În relație cu femeia, bărbatul devine agentul lui Dumnezeu.

În tradiția medievală, povestea era adesea ilustrată, cu scenele venind una în succesiunea celeilalte, ca într-o bandă desenată.

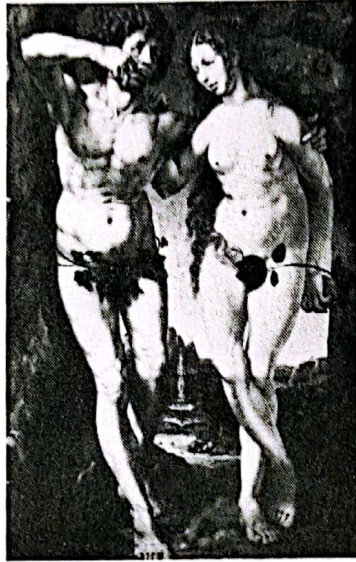
FALL AND EXPULSION FROM PARADISE
BY POL DE LIMBOURG, EARLY 15TH CENTURY



* Fragment preluat din Biblia tipărită sub îndrumarea Patriarhului Justinian, Institutul biblic și de misiune ortodoxă al Bisericii Ortodoxe Române, București, 1968.

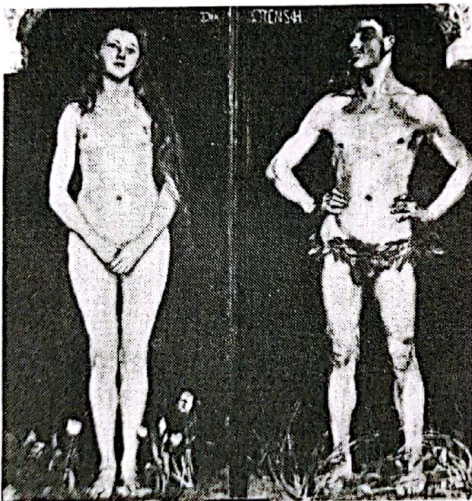
În timpul Renașterii, secvența narativă a dispărut, iar singurul moment înfățișat a devenit momentul rușinii. Cuplul poartă frunze de smochin sau gesticulează reținut cu mâinile. Dar acum rușinea lor nu mai ține atât de mult de relația dintre ei, ci de aceea cu spectatorul.

ADAM AND EVE
BY MABUSE, EARLY 16TH CENTURY

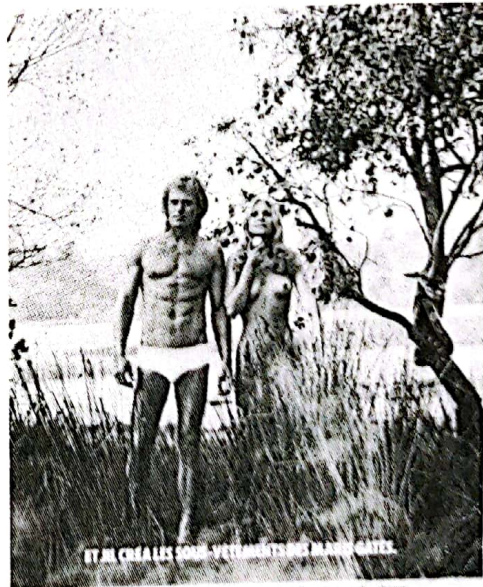


Mai târziu, tradiția devine un fel de etalare.

THE COUPLE BY MAX SLEVOGT 1868-1932



ADVERTISEMENT FOR UNDERWEAR

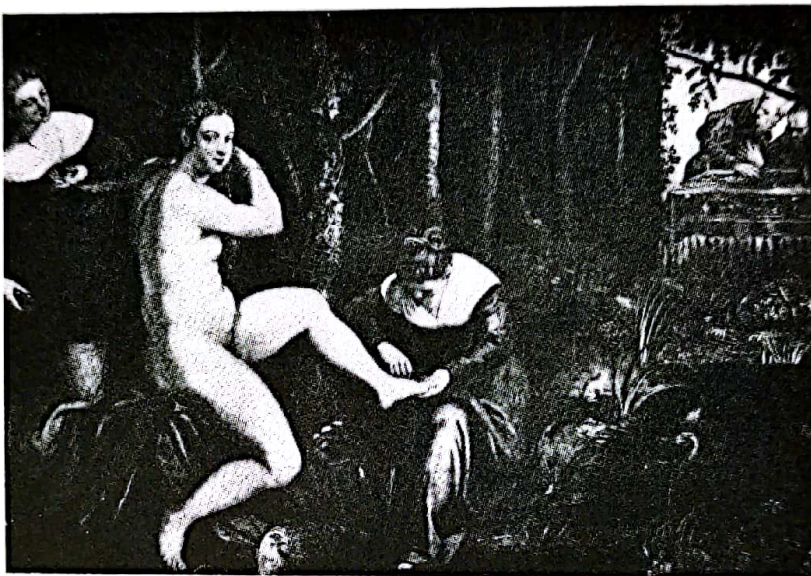


Când tradiția picturală a devenit mai secularizată, alte teme au oferit oportunitatea pictării de nuduri. Dar în toate acestea subzista implicația că subiectul (o femeie) este conștient că este urmărit de un spectator.

Ea nu este goală așa cum este.
Ea este goală așa cum o vede privitorul.

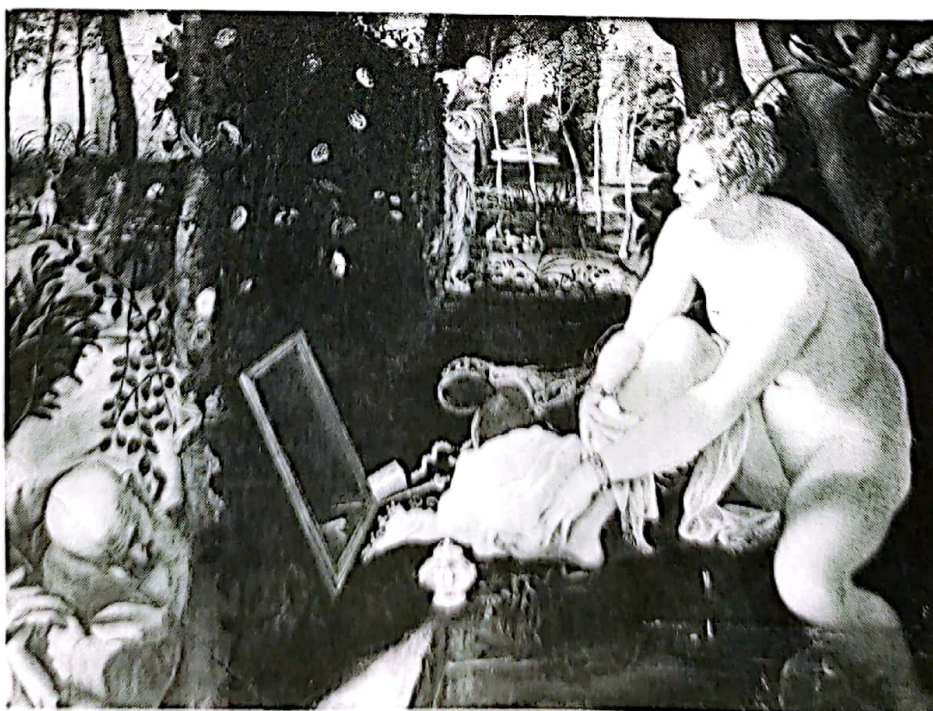
Adeseori, cum se întâmplă de exemplu cu popularul subiect al Suzanei și bătrânilor, chiar aceasta este tema picturii. Ne alăturăm bătrânilor pentru a o spiona pe Suzana făcând baie. Ea se uită la noi cum ne uităm la ea.

SUSANNAH AND THE ELDERS BY TINTORETTO



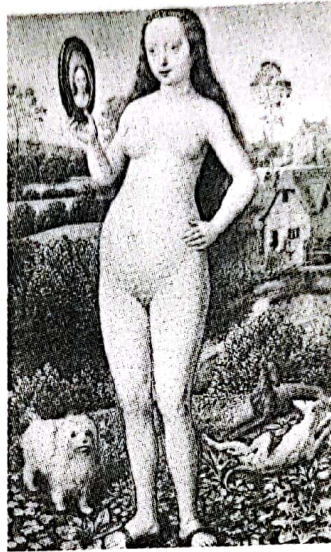
Într-o altă versiune a temei, de Tintoretto, Suzana se privește ea însăși într-o oglindă. Astfel, ea intră în rândurile spectatorilor ei.

SUSANNAH AND THE ELDERS BY TINTORETTO 1518-1594



Oglinda era frecvent folosită drept simbol pentru vanitatea femeii. Atitudinea moralizatoare, însă, era în mare parte ipocrită.

VANITY BY MEMLING 1435-1494



Pictai o femeie dezgolită fiindcă îți făcea plăcere să o privești, îi așezai o oglindă în mână și îi puneai pânzei titlul de *Vanitate*, condamnând astfel moral femeia a cărei goliciune o înfățișaseși pentru propria ta plăcere.

Adevărata funcție a oglinzii era alta. Aceea de a o păcăli pe femeie să se considere pe sine ca, în primul și în primul rând, o priveliște.

Judecata lui Paris era o altă temă care avea în comun ideea implicită a unuia sau mai multor bărbați uitându-se la femei goale.

THE JUDGEMENT OF PARIS BY CRANACH 1472-1553



Dar acum este adăugat un element suplimentar. Elementul judecății. Paris îi dăruiește mărul femeii pe care o consideră cea mai frumoasă. Astfel, Frumusețea devine o competiție. (În zilele noastre, Judecata lui Paris s-a transformat în Concursul de Frumusețe). Cei care nu sunt evaluați ca fiind frumoși pur și simplu *nu sunt frumoși*. Cei care sunt, primesc premiul.

THE JUDGEMENT OF PARIS
BY RUBENS 1577-1640



Premiul este al celui care emite judecata, adică trebuie să fie la dispoziția acestuia. Carol al II-lea i-a comandat în secret o pictură lui Lely. Este o imagine tipică a tradiției. Nominal, ar putea fi considerată o *Venus și Cupidon*. De fapt, este portretul uneia dintre amantele regelui, Nell Gwynne. O înfățișează privindu-l pasiv pe spectatorul care se uită la ea dezgolită.

NELL GWYNNE BY LEY 1618-1680



Însă această goliciune nu este expresia propriilor ei sentimente; este un semn al supunerii ei față de sentimentele sau dorințele proprietarului. (Proprietar atât al femeii, cât și al picturii). Tabloul, atunci când regele îl oferea spre contemplare altora, demonstra această supunere, iar oaspeții monarhului îl invidiau.

Merită să observăm că în alte tradiții non-europene (în arta indiană, persană, africană, pre-columbiană), goliciunea nu este niciodată prezentată astfel, inertă. Iar dacă în aceste tradiții tema unei opere este atracția sexuală, e probabil ca aceasta să înfățișeze iubirea sub forma ei sexual activă între doi oameni, cu femeia la fel de activă ca bărbatul, acțiunile fiecăruia abosorbindu-l pe celălalt.

RAJASTHAN 18TH CENTURY

VISHNU AND LAKSHMI
11TH CENTURY

MOCHICA POTTERY



Putem începe acum să ne dăm seama de diferența dintre goliciune și nuditate din tradiția europeană. În cartea sa despre *Nud*, Kenneth Clark susține că a fi gol înseamnă pur și simplu a fi fără haine, în timp ce nudul este o formă de artă. Potrivit acestuia, un nud nu este punctul de pornire al unei picturi, ci un fel de a privi pe care pictura îl dobândește. Într-o oarecare măsură, acest lucru este adevărat, deși felul de a privi „un nud” nu este neapărat limitat la domeniul artistic: există și fotografii nud, ipostaze nude, gesturi nude. Ceea ce este corect este că nudul e întotdeauna convenționalizat: iar autoritatea în materia convențiilor lui derivă dintr-o anumită tradiție artistică.



Ce înseamnă aceste convenții? Ce semnifică un nud? Nu este suficient să răspundem la aceste întrebări numai în privința formei de artă, de vreme ce este suficient de clar că nudul se referă și la experiența sexualității din viața reală.

A fi gol înseamnă a fi tu însuși.

A fi nud înseamnă a fi văzut gol de către alte persoane și totuși nerecunoscut drept tu însuși. Un corp gol trebuie văzut ca obiect destinat a deveni un nud. (Vederea lui ca obiect stimulează folosirea lui ca obiect). Goliciunea se dezvăluie pe ea însăși. Nuditatea este expusă într-o vitrină.

A fi gol înseamnă a fi lipsit de orice mască.

A fi expus într-o vitrină înseamnă a ți se transforma suprafața propriei pielii (până și firele de păr ale propriului tău corp) într-o mască, imposibil de abandonat în respectiva situație. Nudul este condamnat să nu fie niciodată gol. Nuditatea este o formă de îmbrăcăminte.

În nudurile obișnuite ale picturii în ulei europeană, protagonistul nu e niciodată pictat. El este privitorul din fața picturii și se presupune că este un bărbat. Totul îi este adresat lui. Totul trebuie să pară rezultatul faptului că el se află acolo. El este motivul pentru care personajele și-au adoptat nuditatea. Dar el, prin definiție, este un necunoscut. Încă îmbrăcat cu hainele lui.

Să analizăm *Alegoria timpului și amorului* de Bronzino.

VENUS, CUPID TIME AND LOVE BY BRONZINO 1503-1572



Complicatul symbolism care se află în spatele acestei picturi nu trebuie să ne preocupe acum, fiindcă nu îi știrbește cu nimic

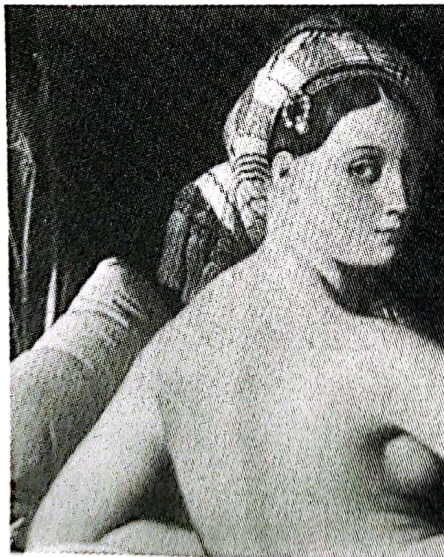
farmecul sexual pe care îl exudă la o primă vedere. Înainte de a fi orice altceva, aceasta este o pictură sexual provocatoare.

Pânza a fost trimisă cadou din partea Marelui Duce al Florenței nimănui altcuiva decât regelui Franței. Băiatul care îngenunchează pe o pernă și o sărută pe femeie este Cupidon. Iar ea Venus.

Dar felul în care este dispus corpul femeii nu are nimic de-a face cu sărutul dintre ei. Trupul ei este dispus într-o atare manieră pentru a îl etala bărbatului care privește pictura. Aceasta e realizată în așa fel încât să facă apel la sexualitatea *lui*. Sexualitatea ei n-are nimic de-a face cu asta. (În această pânză și în general în tradiția europeană, convenția de a nu picta părul de pe corpul unei femei corespunde aceluiași scop. Părul este asociat cu forța sexuală, cu pasiunea. Or pasiunea sexuală a femeii trebuie să fie păstrată în limite minime pentru ca spectatorul să poată simți că el deține monopolul unei atari pasiuni). Femeile sunt acolo pentru a hrăni un apetit, nu pentru a avea și ele unul.

Comparați expresia acestor două femei: una îi aparține modelului unei faimoase picturi a lui Ingres, iar cealaltă modelului unei fotografii dintr-o revistă pentru adolescente.

LA GRANDE ODALISQUE
BY INGRES 1780-1867



Nu este expresia șocant de asemănătoare în ambele cazuri? De fapt, este expresia unei femei răspunzând cu șarm calculat unui bărbat pe care și-l imaginează privind-o, deși nu îl cunoaște. Își oferă feminitatea din postura de supravegheată.

E adevărat că uneori pictura include și un amant.

BACCHUS, CERES AND CUPID BY VON AACHEN 1552-1615



Dar atenția femeii este arareori îndreptată către el. De cele mai multe ori, își întoarce privirea de la el sau se uită în afara picturii către cel pe care îl consideră adevăratul ei amant: proprietarul-spectator.

A existat o categorie specială de picturi pornografice private (mai ales în secolul al XVIII-lea) în care își fac apariția cuplurile care fac dragoste. Dar chiar și în fața acestora este evident că proprietarul-spectator îl va alunga în imaginație pe celălalt bărbat sau, dacă nu, i se va substitui. Spre deosebire, imaginea cuplului în tradițiile non-europene evocă imaginației multiple cupluri făcând dragoste. „Cu toții avem o mie de brațe, o mie de picioare și nu vom fi niciodată singuri“.

Aproape întreaga panoplie a imaginilor sexuale din Europa post-renascentistă le propune pe acestea frontal, fie într-un mod literal, fie într-unul metaforic, pentru că protagonistul lor sexual este proprietarul-spectator care le privește.

Absurditatea acestei flatări masculine a atins apogeul în arta academică publică din secolul al XIX-lea.

LES ORÉADES BY BOUGUEREAU 1825-1905

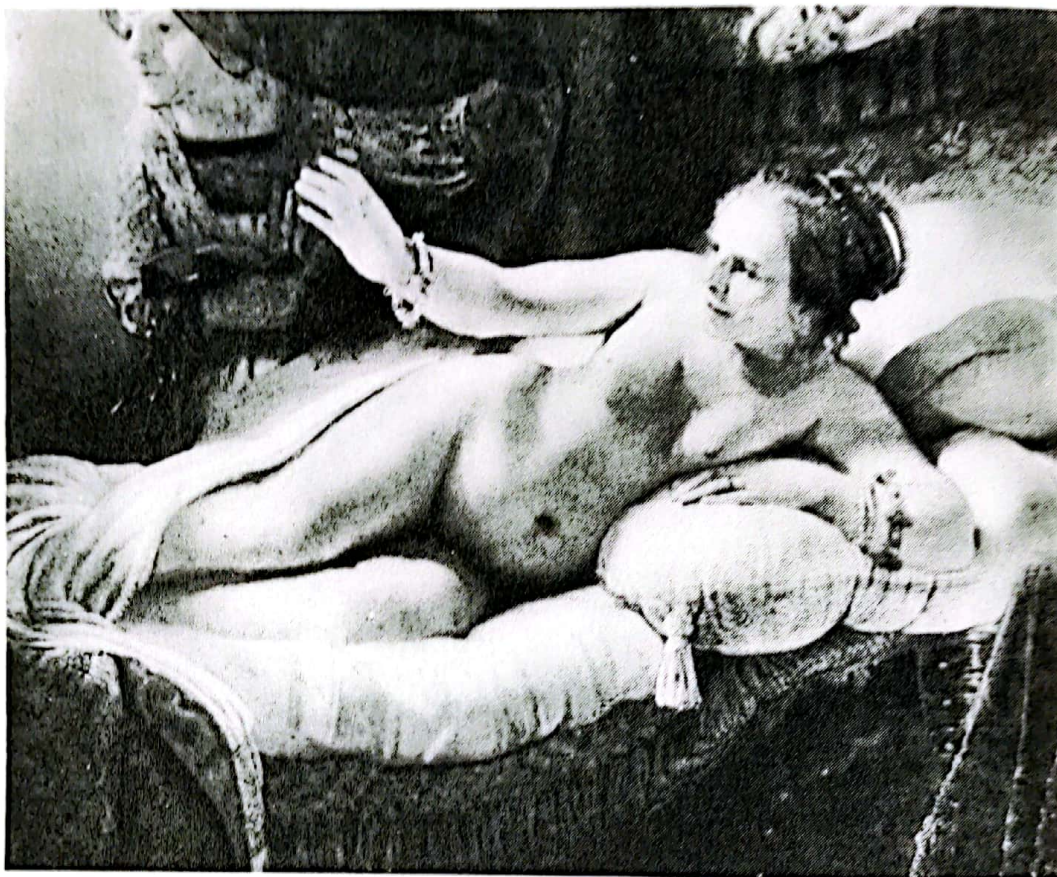


Oamenii de stat sau de afaceri purtau conversații sub picturi ca aceasta. Când unul dintre ei simțea că fusese îngenuncheat de vreo remarcă, își ridica privirea pentru a primi consolare. Ceea ce vedea îi reamintea că era un bărbat.

Există câteva nuduri excepționale în tradiția europeană a picturii în ulei pentru care se aplică foarte puține din cele de mai sus. Într-adevăr, acestea nu mai sunt nuduri: distrug normele formei de artă; sunt picturi ale unor femei iubite, mai mult sau mai puțin goale. Printre sutele de mii de nuduri care alcătuiesc tradiția, există poate o sută de astfel de excepții. În cazul fiecăreia dintre ele, viziunea personală a pictorului asupra acelei femei în particular este atât de puternică încât nu îi acordă nicio dispensă privitorului. Viziunea pictorului o înlănțuie pe femeie atât de mult încât devin la fel de inseparabili precum cuplurile sculptate în piatră. Spectatorul poate fi martorul relației lor, dar nu mai mult: este obligat să-și

asume condiția de străin. Nu poate să se mintă singur că femeia din pictură este goală pentru el. Nu o poate transforma într-un nud. Felul în care pictorul a transpus-o include voința și intențiile ei în însăși structura imaginii, în însăși expresia corpului și chipului ei.

DANAE BY REMBRANDT 1606-1669



Genericul și excepționalul coexistente în tradiție pot fi definite prin simpla antinomie nud/goliciune, dar problema înfățișării goliciunii în pictură nu este pe cât de simplă ar putea părea la o primă vedere.

Care este funcția sexuală a goliciunii în realitate? Hainele stânenesc contactul și mișcarea. Dar s-ar părea că goliciunea are o valoare vizuală pozitivă în ea însăși: vrem să îl *vedem* pe celălalt gol, așa că acesta ne oferă priveliștea corpului său, permițându-ne să ne năpustim asupra ei; uneori necontând atât de mult că este prima sau a suta oară când o facem. Ce înseamnă pentru noi această privire a celuilalt, cum ne influențează dorința în acel moment de totală dezvelire?

Goliciunea celuiilalt acționează ca o confirmare și provoacă un foarte puternic sentiment de ușurare. Celălalt e o femeie sau un bărbat ca oricare alta sau altul: suntem copleșiți de simplitatea mirifică a mecanismului sexual cu care suntem familiarizați.

Bineînțeles, nu ne așteptăm în mod conștient ca lucrurile să stea altfel: dorințele homosexuale inconștiente (sau cele heterosexuale dacă vorbim despre un cuplu homosexual) ne-ar fi putut face pe fiecare să ne așteptăm oarecum la ceva diferit. Dar „ușurarea” noastră poate fi explicată fără să recurgem astfel la inconștient.

Deci, nu ne așteptăm ca ei să fie anatomic altfel, dar impetuozitatea și complexitatea sentimentelor noastre au dat naștere unui sentiment de unicitate a celuiilalt pe care vederea ei sau a lui, așa cum ea sau el este, o spulberă acum. Mai degrabă seamănă cu restul indivizilor de același sex cu ei decât să se diferențieze. În această revelație se ascunde caldă și cordială (altfel decât rece și impersonală) anonimitate a goliciunii.

Am putea exprima același lucru altfel: în momentul perceperii pentru prima oară a goliciunii celuiilalt, își face apariția un element de banalitate, un element care există numai pentru că noi avem nevoie de el.

Până în acel moment, celălalt era mai mult sau mai puțin învăluit într-un aer de mister. Etichetele de modestie nu sunt rezervate doar puritanilor sau sentimentalilor: este rezonabil să recunoaștem dispariția unui anumit grad de mister. Dar explicația acestei dispariții a misterului poate fi în mare parte vizuală. Punctul de focalizare se deplasează de la ochii, gura, umerii, mâinile persoanei (toate acestea fiind capabile de asemenea subtilități de expresie încât personalitatea pe care ele o construiesc este multi-fațetată) către organele sexuale, a căror formă sugerează un proces deosebit de incitant, deși identic. Celălalt este redus ori elevat (după cum preferați) la categoria lui sexuală primară: bărbat sau femeie. Ușurarea noastră este ușurarea de a descoperi o realitate irefutabilă ale cărei impulsuri directe ne subjugă acum incontestabil conștiința, atât de alertă anterior la un număr atât de mare de stimuli.

Avem nevoie de banalitatea pe care o descoperim în prima instanță a dezvăluirii goliciunii pentru că ea ne ancorează în realitate. Dar acesta nu este singurul lucru pe care îl face. Această

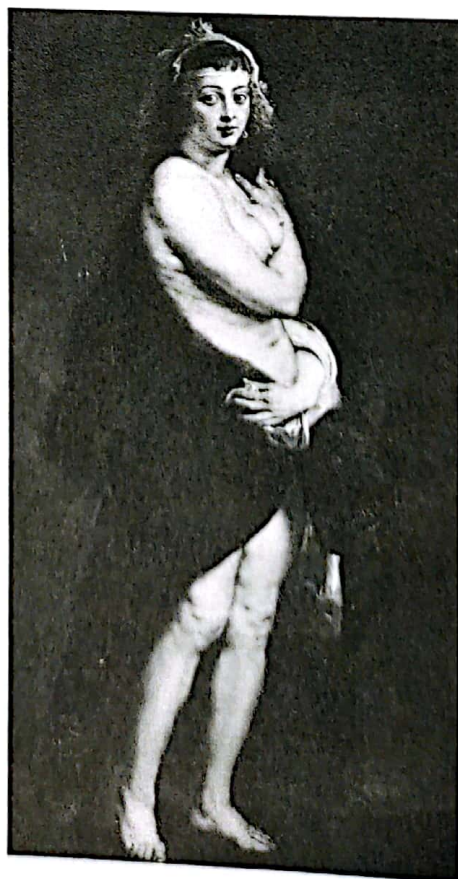
realitate, cu promisiunea mecanismului sexual proverbial, ne oferă în același timp posibilitatea subiectivității împărtășite a sexului.

Disparația misterului are loc simultan cu furnizarea mijloacelor de a crea un mister împărtășit. Secvența este: subiectiv – obiectiv – subiectiv la puterea a doua.

Putem acum înțelege dificultatea de a crea o imagine statică a goliciunii încărcate sexual. În experiența sexuală trăită, goliciunea este un proces, mai degrabă decât o stare. Dacă unul dintre momentele acestui proces este izolat, imaginea lui va părea banală, iar acea banalitate, în loc să acționeze ca o punte pentru două stări intens imaginative, va fi demoralizantă. Acesta este unul dintre motivele pentru care fotografiile expresive ale unor persoane dezgolite sunt chiar mai rare decât picturile. Soluția simplă pentru fotograf este să transforme personajul într-un nud care, generalizând atât obiectul, cât și subiectul, dar și făcând sexualitatea nespecifică, transformă dorința în fantezie.

Vă propun să analizăm o extraordinară imagine pictată a goliciunii. Este un portret făcut de Rubens celei de-a doua lui soții, o tânără pe care a luat-o în căsătorie când el era relativ în vârstă.

HELENE FOURMENTIN A FUR COAT BY RUBENS 1577-1640



O vedem în momentul în care se întoarce, cu blana pe punctul de a-i aluneca de pe umeri. E limpede că nu va rămâne așa cum e pentru mai mult de o secundă. Într-un sens superficial, imaginea ei este la fel de instantanee precum a unei fotografii. Dar, într-un sens mai profund, pictura „conține” timpul și experimentarea lui. E ușor să ne imaginăm că, doar cu un moment înainte de a-și trage blana în jurul umerilor, ea era complet goală. Etapele succesive care se derulează anterior și ulterior momentului de completă dezvelire au fost transcendate. Ea ar putea aparține simultan oricăreia sau tuturor dintre ele.

Ne confruntăm cu trupul ei, dar nu ca o priveliște ce ni se oferă imediat, ci ca o experiență – experiența pictorului. De ce? Există motive anecdotice superficiale: părul ei dezordonat, expresia ochilor îndreptați către el, gingășia cu care a fost redată susceptibilitatea exagerată a pielii ei. Dar motivul profund este unul formal. Înfățișarea ei a fost literalmente re-modelată de subiectivitatea pictorului. Dedesubtul blănii pe care o folosește pentru a se acoperi, partea superioară a trunchiului și picioarele ei nu s-ar putea nicio dată întâlni. Există o deplasare laterală de aproape douăzeci și cinci de centimetri: pentru a se putea uni cu șoldurile, coapsele ei sunt cu cel puțin douăzeci și cinci de centimetri prea deplasate spre stânga.

Probabil că Rubens n-a plănuit asta: privitorul ar putea să nu observe neconcordanța în mod conștient. Faptul în sine este neimportant. Ceea ce contează este ce face el posibil. Permite ca trupul să devină dinamic imposibil. Coerența corporală nu mai ascultă de legile anatomiei, ci funcționează înăuntrul experienței pictorului. Mai exact, permite ca jumătatea superioară și cea inferioară a corpului să se rotească separat și în direcții opuse, în jurul centrului sexual care este ascuns: torsoul se întoarce spre dreapta, picioarele spre stânga. În același timp, acest centru sexual ascuns este conectat, prin intermediul blănii închise la culoare, cu umbra înconjurătoare din restul picturii, astfel încât ea se rotește atât în jurul, cât și în mijlocul întunericului care a fost desemnat ca metaforă pentru sexul ei.

Pe lângă necesitatea de a transcende momentul unic înfățișat și a face loc subiectivității, există, după cum am văzut, un element suplimentar esențial oricărei mari imagini a trupului dezgolit. Acesta este elementul unei banalități necamuflată, dar nu demoralizatoare. Acesta este ceea ce separă voyeur-ul de iubit. Aici, o atare

banalitate este de găsit în redarea compulsivă de către Rubens a moliciunii grăsuțe a cărnii lui Hélène Fourment, care distruge constant orice convenție ideală a formei și oferă (lui) fără încetare promisiunea specificității ei sublime.

Nudul din pictura în ulei europeană este de obicei prezentat ca o expresie admirabilă a spiritului umanist european. Acest spirit a fost inseparabil de individualism. Și, fără dezvoltarea unui individualism extrem de conștient de sine, excepțiile de la tradiție (imagini extrem de personale ale goliciunii) nu ar fi existat niciodată. Totuși, tradiția conținea o contradicție pe care ea însăși n-o putea soluționa. La nivel individual, câțiva artiști au recunoscut-o în mod intuitiv și au rezolvat-o cu propriile mijloace, însă acele soluții nu puteau vreodată pătrunde în setul de condiții *culturale* ale tradiției.

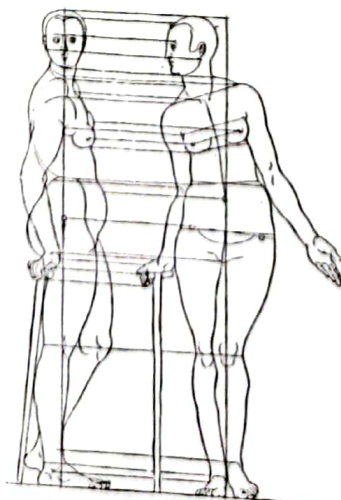
Contradicția poate fi expusă simplu. Pe de o parte, individualismul artistului, al gânditorului, al lui mecena, al proprietarului; pe de alta, persoana care este obiectul activităților lor (o femeie) tratată ca un lucru sau o abstracțiune.

MAN DRAWING
RECLINING WOMAN
BY DÜRER 1471-1528



Dürer credea că nudul ideal ar fi trebuit construit luând chipul unui corp, sânii altuia, picioarele unui al treilea, umerii unui al patrulea, mâinile unui al cincilea și tot așa.

WOODCUT BY DÜRER 1471-1528

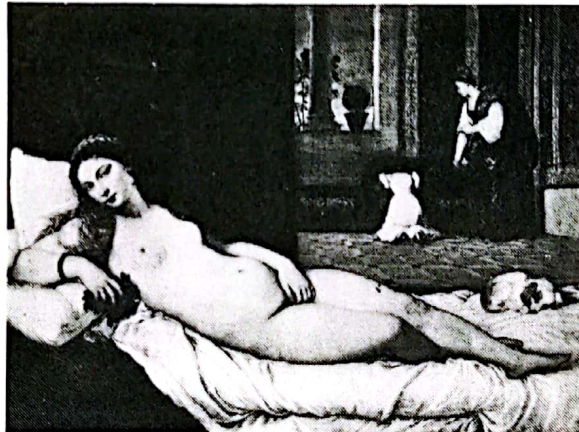


Rezultatul ar fi glorificat Omul. Dar procesul ar fi presupus o remarcabilă indiferență față de cine era cu adevărat oricare dintre acele persoane.

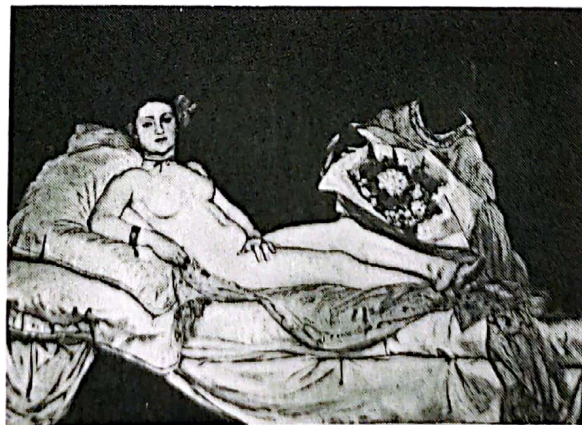
În forma de artă a nudului european, pictorii și proprietarii-spectatori erau de obicei bărbați, iar persoanele tratate ca obiecte, femei. Această relație inegală este atât de adânc înrădăcinată în cultura noastră încât ea încă structurează conștiința multor femei. Ele își fac singure ceea ce bărbații le fac. Își veghează, din postura de bărbați, propria feminitate.

În arta modernă, categoria nudului a devenit din ce în ce mai puțin importantă. Înșiși artiștii au început să o pună la îndoială. Din acest punct de vedere, ca și din multe altele, Manet a reprezentat un punct de cotitură. Dacă veți compara *Olympia* sa cu originalul lui Tițian, veți observa o femeie distribuită în rolul tradițional care începe să pună la îndoială acel rol, iar asta oarecum sfidător.

THE ENUS OF URBINO
BY TITIAN C 1487-1576



OLYMPIA BY MANET 1832-1883



Idealul era distrus. Dar nu existau prea multe alte lucruri care să-i ia locul, în afara „realismului” prostituatei, care a devenit femeia chintesențială a avangardei timpurii din pictura secolului al XX-lea.

(Toulouse-Lautrec, Picasso, Rouault, Expresionismul german etc.). În pictura academică, tradiția a continuat.

Astăzi, atitudinile și valorile care au impregnat acea tradiție sunt exprimate prin mijloace media de largă difuzate: publicitatea, jurnalismul, televiziunea.

Dar felul esențial de a privi femeile, felul esențial în care sunt folosite imaginile lor, nu s-a schimbat. Femeile sunt înfățișate într-un cu totul alt fel decât bărbații: nu pentru că femininul este diferit de masculin, ci pentru că spectatorul „ideal” este întotdeauna presupus a fi masculin, iar imaginea femeii este proiectată ca să îl flateze. Dacă aveți cel mai mic dubiu că lucrurile n-ar sta așa, faceți următorul experiment. Alegeți din această carte imaginea unui nud tradițional. Transformați femeia în bărbat. Fie folosindu-vă imaginația sau desenând pe reproducerea din volum. Apoi observați violența pe care o asemenea transformare o aduce. Nu imaginii, ci prezumțiilor unui eventual privitor.



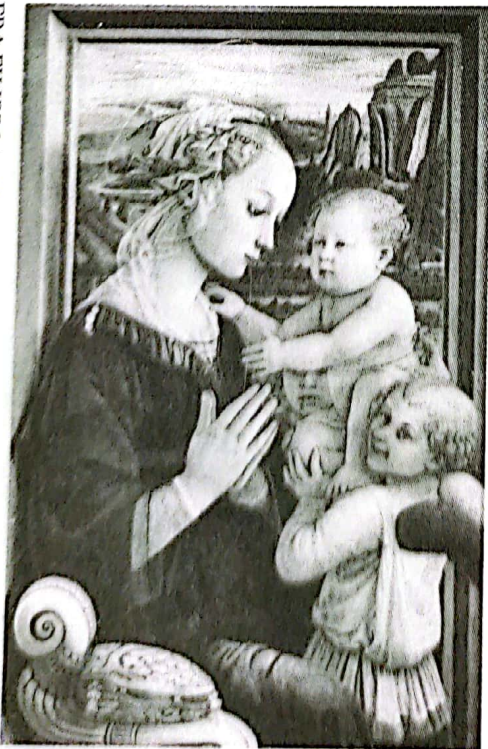
CIMABUE C. 1240-1302?



PIERO DELLA FRANCESCA 1410/20-1492



FRA FILIPPO LIPPI 1457/8-1504



GERARD DAVID 1523



RAPHAEL 1483-1520



MURILLO 1617-1682



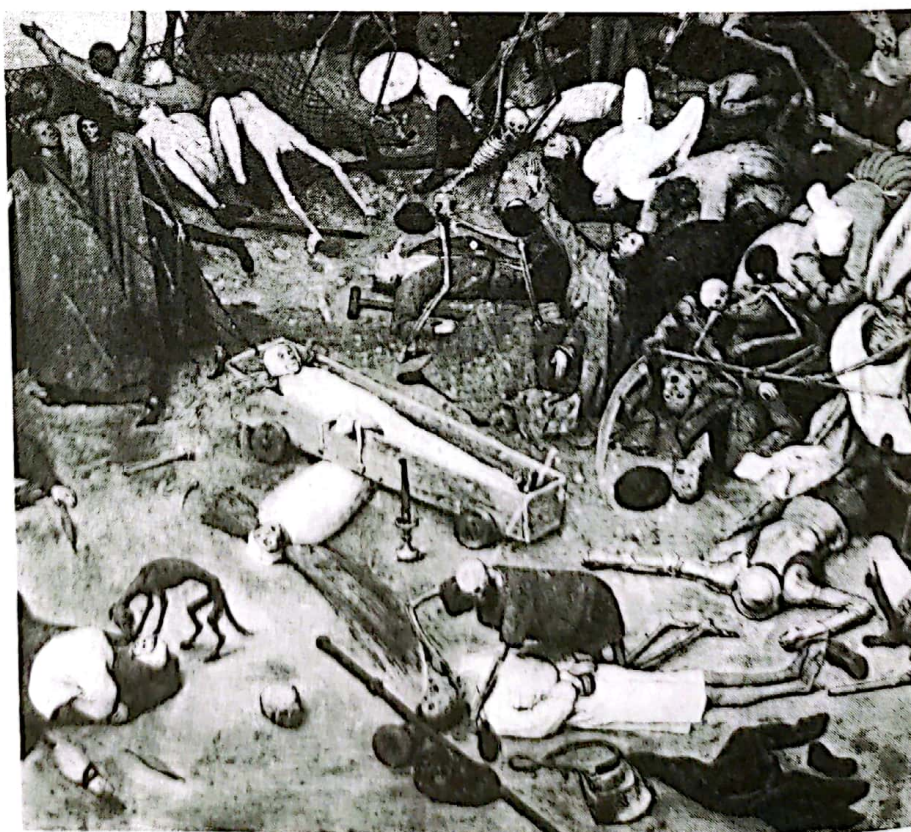
FORD MADDOX BROWN 1821-1893

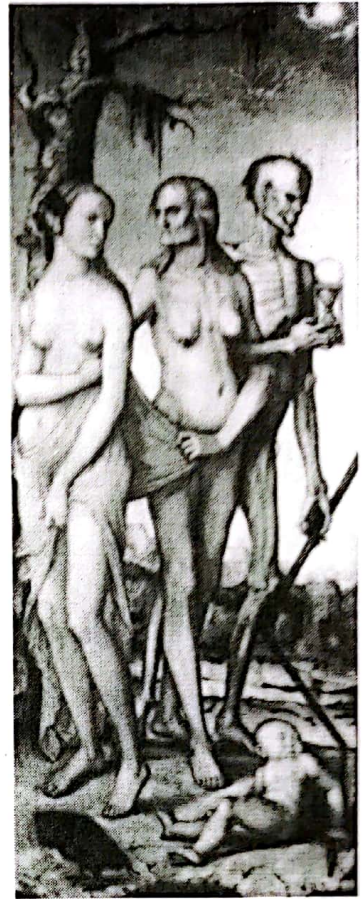


GIOTTO 1266/7-1337



PIETER BREUGHEL 1525-1569

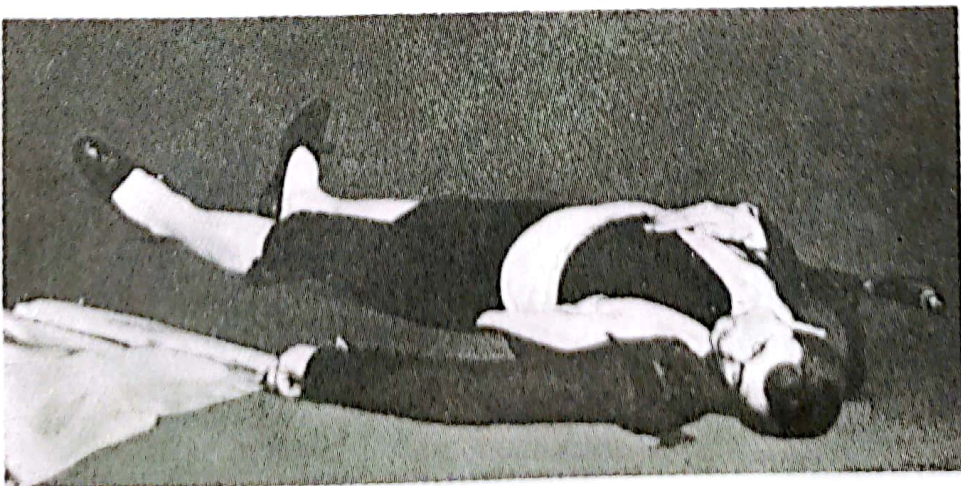




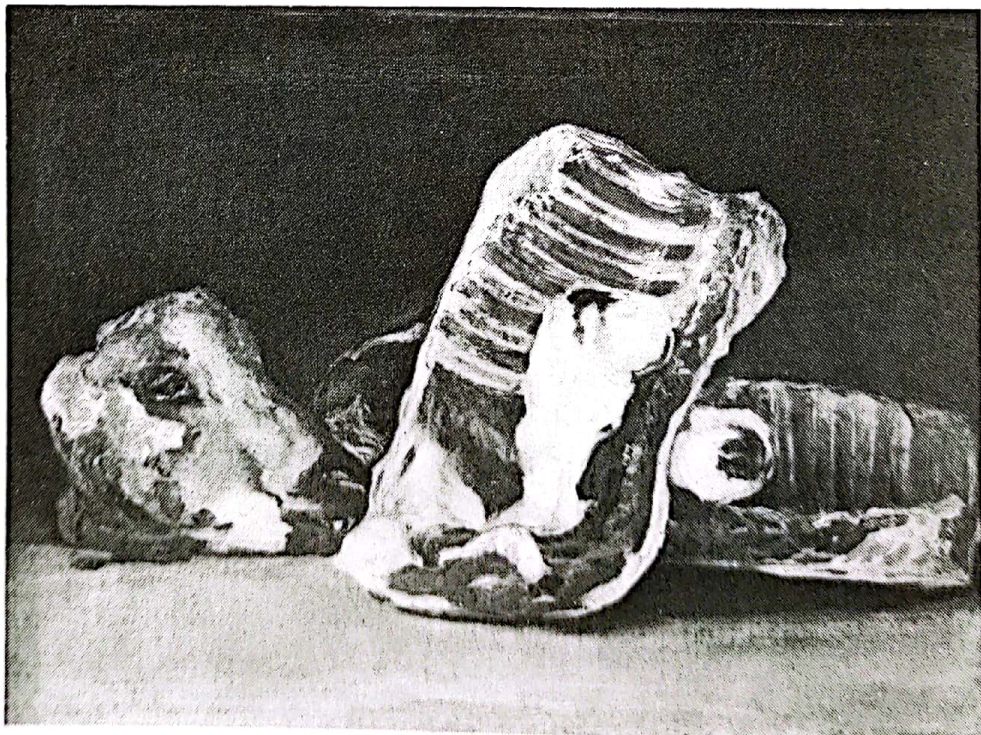
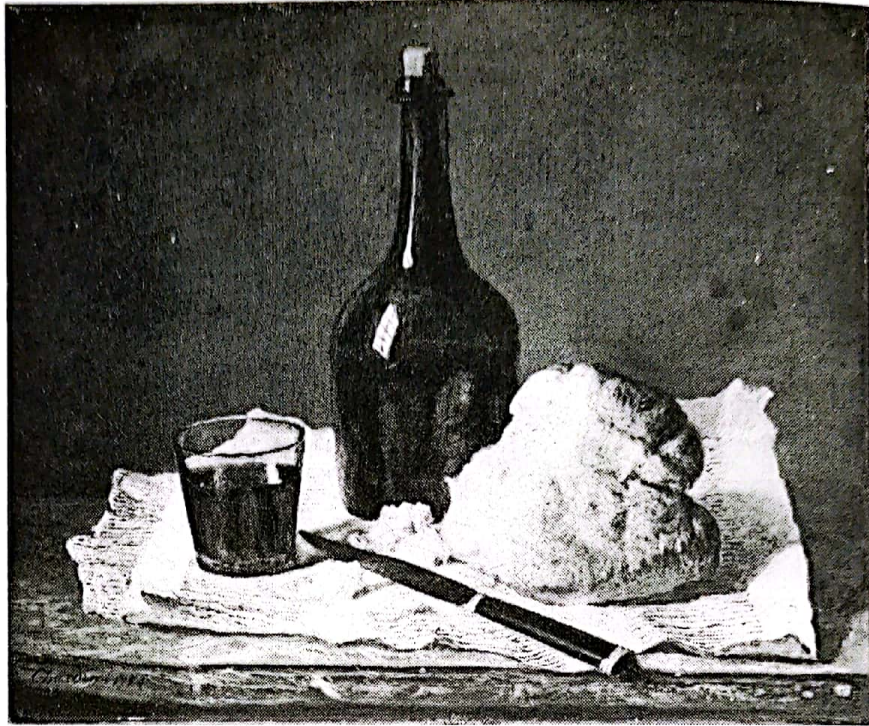
HANS BALDUNG GRIEN 1483-1545

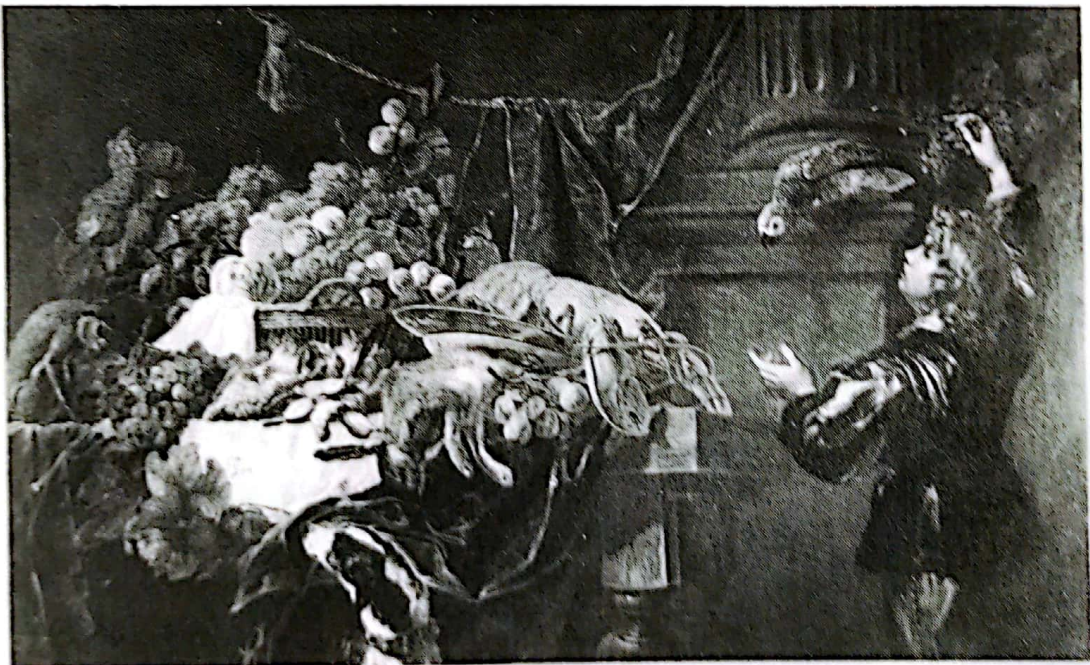


GERCAULT 1791-1824



EDOUARD MANET 1832-1883



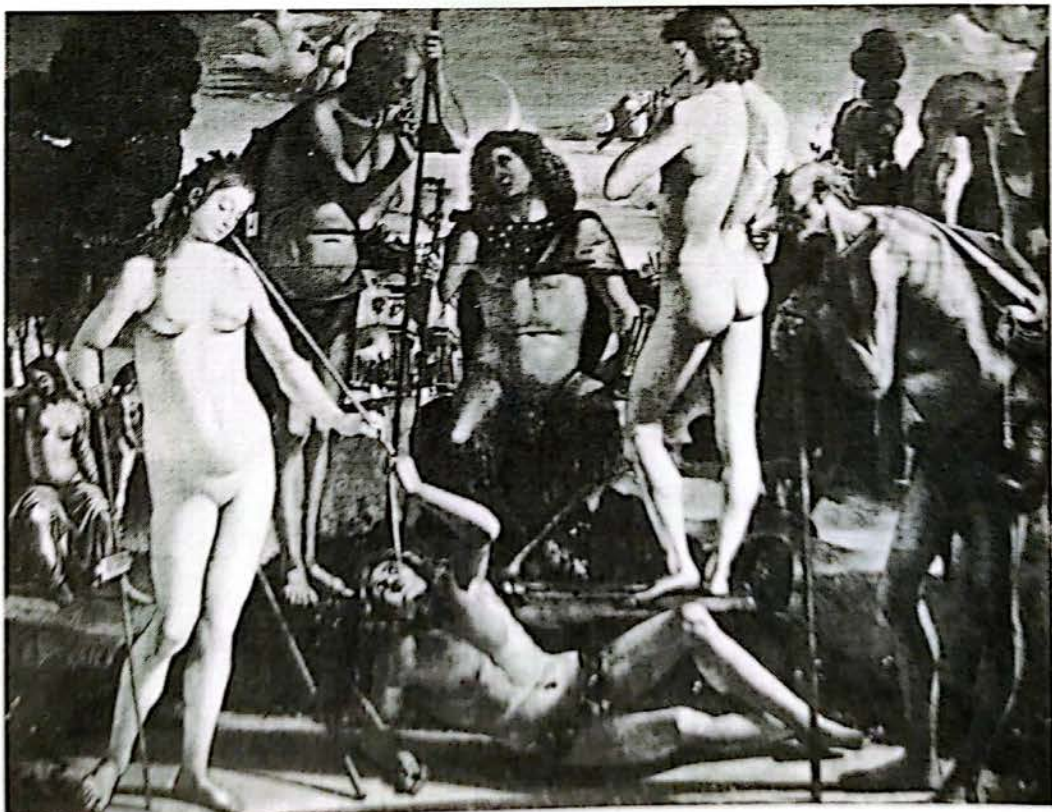


DAPHNIS AND CHLOE 15TH CENTURY





VENUS AND MARS 15TH CENTURY



PAN 15TH CENTURY

ANGELICA SAVED BY RUGGIERO 19TH CENTURY



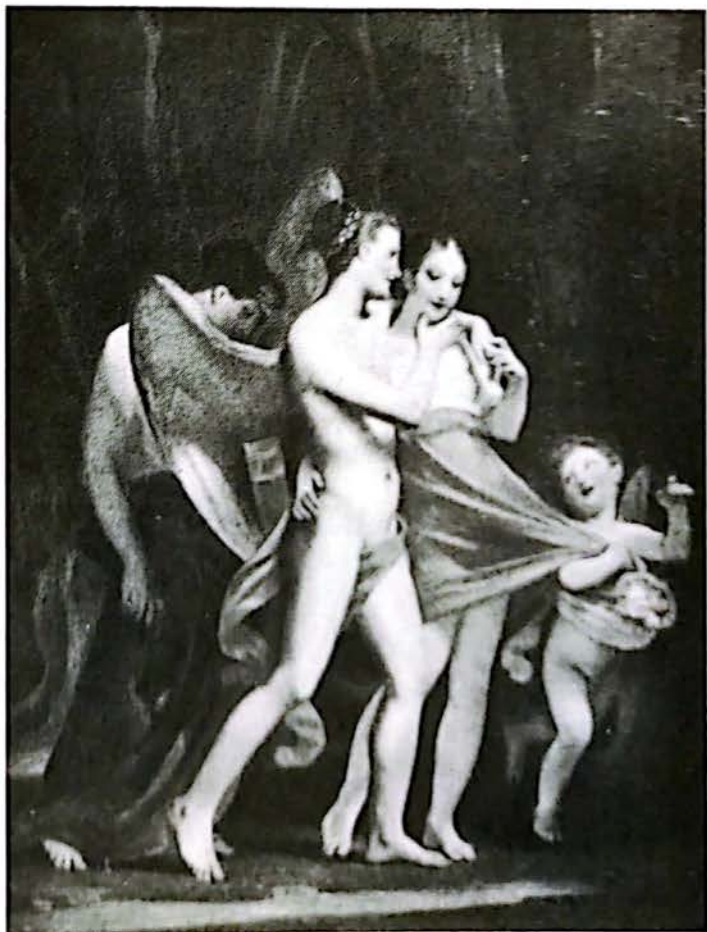
A ROMAN FEAST 19TH CENTURY

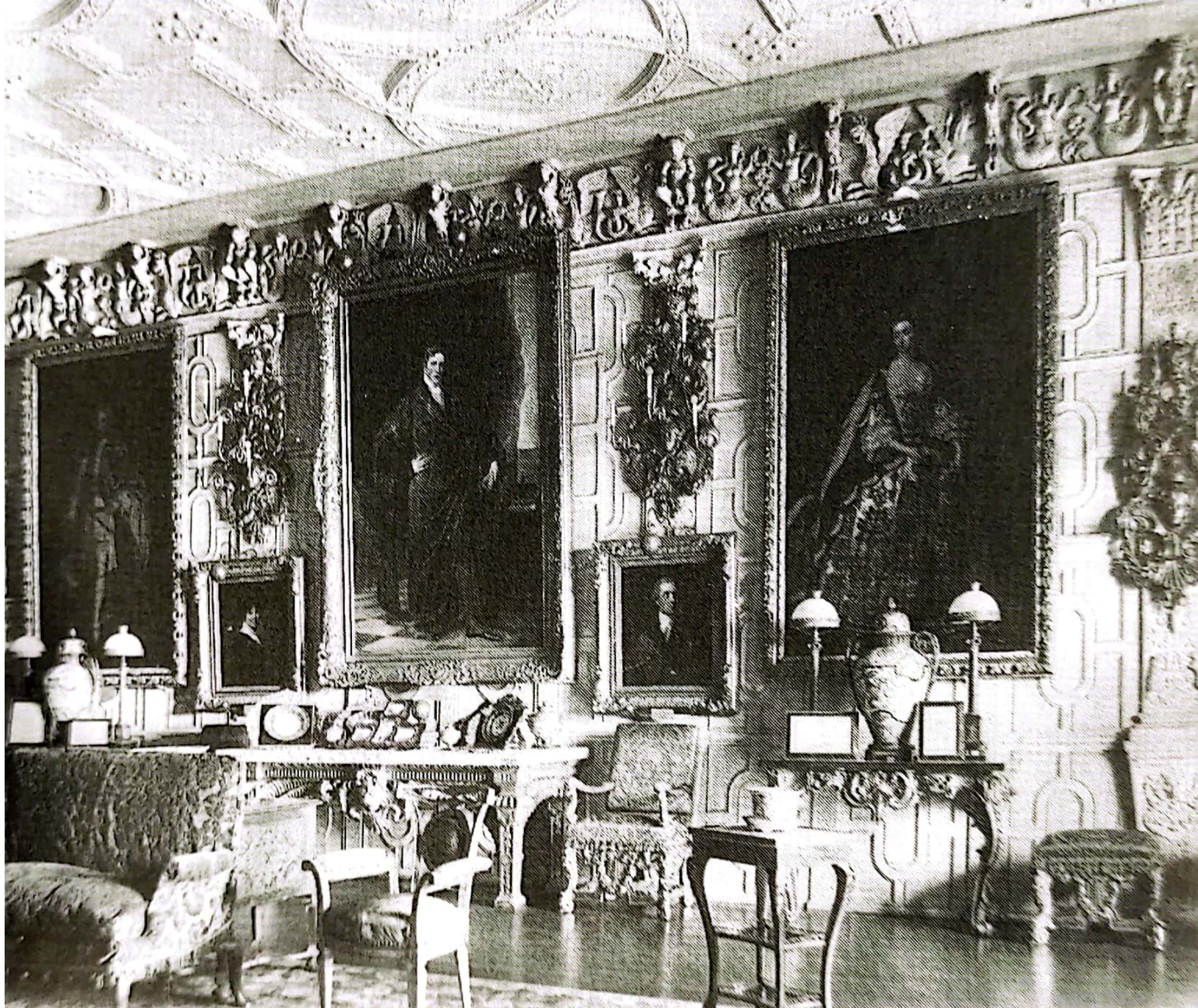


PAN AND SYRINX 18TH CENTURY



LOVE SEDUCING INNOCENCE, PLEASURE LEADING HER ON,
REMORSE FOLLOWING 18TH CENTURY









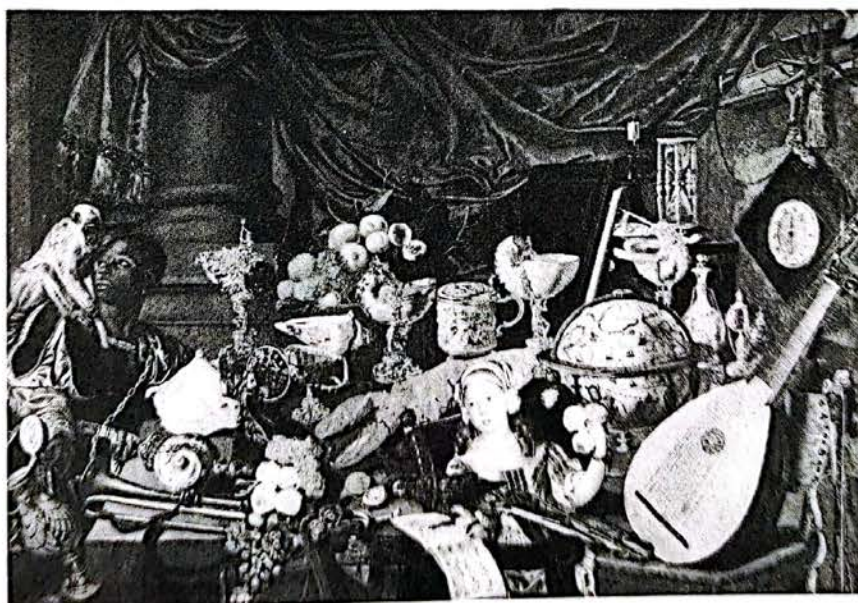






Picturile în ulei înfățișează adeseori lucruri. Lucruri care în realitate pot fi cumpărate. Să comanzi ca un lucru să fie transpus și pictat pe o pânză; să cumperi acel lucru și să-l ai în casă. Nu e chiar atât de diferit. În momentul în care cumperi o pictură, cumperi și imaginea lucrului pe care ea îl reprezintă.

PASTON TREASURES AT OXNEAD HALL,
DUTCH SCHOOL C. 1665



Această analogie între *a deține* și felul de a vedea pe care îl încorporează pictura în ulei este un factor de obicei ignorat de istoricii și experții de artă. În mod suficient de semnificativ, un antropolog este cel care a fost cel mai aproape de a recunoaște faptul.

Lévi-Strauss* scrie:

Această avidă și plină de ambiție dorință, de a lua în posesie obiectul în beneficiul proprietarului sau chiar al spectatorului, este ceea ce mi se pare a constitui una dintre caracteristicile excepționale ale artei civilizației occidentale.

Dacă acest lucru este adevărat (deși perioada istorică pe care o acoperă generalizarea lui Lévi-Strauss s-ar putea să fie prea întinsă), tendința în discuție și-a atins vârful în timpul perioadei picturii în ulei tradiționale.

Termenul de *pictură în ulei* face referire la mai mult decât o tehnică. Definește o formă de artă. Tehnica amestecării pigmentilor cu ulei existase încă de pe vremea Antichității. Dar pictura în ulei ca formă de artă nu s-a născut până ce nu a existat o nevoie de a dezvolta și perfecționa această tehnică (nu peste mult timp, ea a presupus folosirea pânzei în locul panourilor de lemn) pentru a conferi expresie unei viziuni particulare asupra vieții pentru care tehnicile de tempera sau frescă erau inadecvate. Atunci când pictura în ulei a fost prima dată folosită (la începutul secolului al XV-lea în Europa de Nord) pentru realizarea unor picturi cu un caracter nou, acest caracter era într-o oarecare măsură inhibat de supraviețuirea diverselor convenții artistice medievale. Pictura în ulei nu și-a stabilit pe deplin propriile norme, propriul ei fel de a vedea, până în secolul al XVI-lea.

Nu mai puțin dificil de stabilit cu exactitate este sfârșitul perioadei picturii în ulei. Tehnica încă mai este folosită și astăzi. Însă bazele felului ei tradițional de a privi au fost subminate de Impresionism și răsturnate de Cubism. Relativ în același timp, fotografia a luat locul picturii în ulei ca izvor principal al imaginilor vizuale în circulație. Din aceste motive, perioada picturii tradiționale în ulei ar putea fi stabilită aproximativ între anii 1500 și 1900.

Însă tradiția ei încă modelează multe dintre axiomele noastre culturale. Definește ce înțelegem prin asemănare pictorială. Normele ei încă influențează felul în care vedem subiecte precum peisajul,

* *Conversations with Claude Lévi-Strauss*, Grossman Publishers – Cape Editions, Salt Lake City, 1969.

femeile, mâncarea, demnitarii, mitologia. Ne furnizează arhetipurile de „geniu artistic“. Iar istoria tradiției, așa cum este de obicei predată, ne învață că arta prosperă dacă suficienți indivizi într-o societate împărtășesc dragostea pentru artă.

Ce este dragostea pentru artă?

Să ne aplecăm asupra unei picturi care aparține tradiției al cărei subiect este iubitorul de artă.

ARCHDUKE LEOPOLD WILHELM IN HIS PRIVATE
PICTURE GALLERY BY TENIERS 1582-1649



Ce ne dezvăluie ea?

Genul de bărbat din secolul al XVII-lea pentru care pictorii își făceau tablourile.



Ce sunt aceste picturi?

Înainte de a fi orice altceva, sunt ele însele obiecte care pot fi achiziționate și deținute. Obiecte unice. Un mecena nu poate fi înconjurat de muzică ori poeme în același fel în care este înconjurat de picturile sale.

Este ca și cum colecționarul trăiește într-o casă construită din tablouri. Ce le face pe acestea să fie mai speciale decât pereții din piatră sau lemn?

Ele îi dezvăluie proprietarului priveliști: priveliștea a ceea ce el ar putea poseda.

Din nou, Lévi-Strauss comentează despre cum o colecție de tablouri poate hrăni mândria și amorul propriu colecționarului.

Pentru artiștii renascentiști, pictura este poate un instrument de cunoaștere, dar este și unul de posesiune, iar noi nu trebuie să uităm, atunci când ne ocupăm de pictura renascentistă, că ea a devenit posibilă numai datorită averilor imense care erau strânse în Florența și în alte locuri, dar și datorită faptului că bogații comercianți italieni îi priveau pe pictori drept agenți care le permiteau să își confirme posesia asupra a tot ceea ce era frumos și dezirabil în lume. Picturile dintr-un palat florentin reprezentau un fel de microcosmos în care proprietarul, mulțumită artiștilor săi, recrease și pusese la îndemâna lui și într-o formă pe cât de reală posibil toate acele caracteristici ale lumii de care era legat.

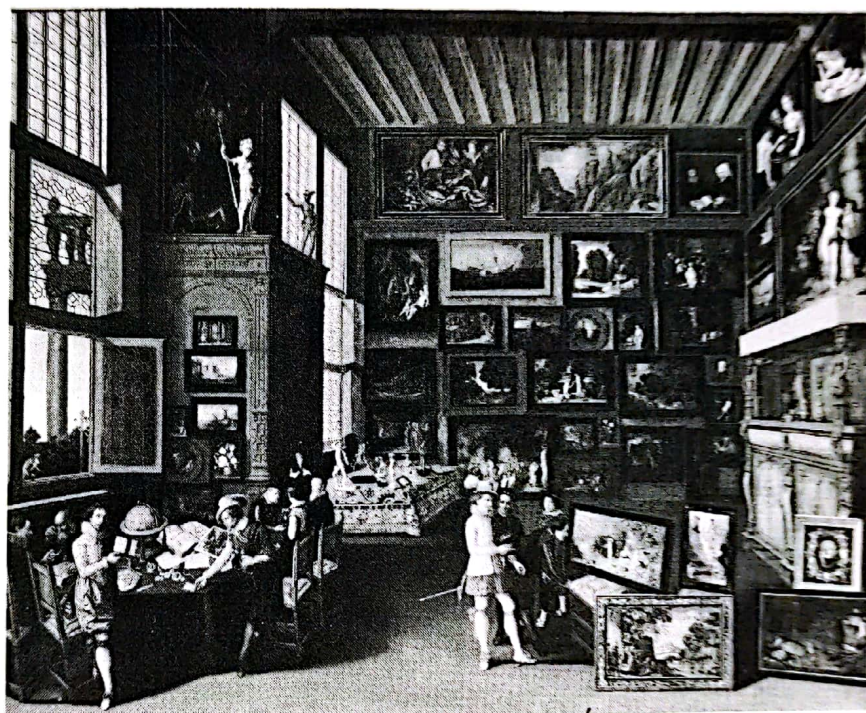
PICTURE GALLERY OF CARDINAL VALENTI CONZAGA
BY PANINI 1692-1765/8



Arta oricărei perioade istorice are tendința de a servi intereselor ideologice ale clasei conducătoare. Dacă am spune pur și simplu că

arta europeană între 1500 și 1900 a servit intereselor claselor conducătoare succesive, care depindeau toate în feluri diferite de noua putere a capitalului, nu am spune nimic foarte nou. Teza pe care o propunem aici este de o precizie ceva mai ridicată; și anume, că un fel de a vedea lumea, care era determinat în ultimă instanță de noi atitudini față de noțiunile de proprietate și schimb, și-a găsit expresia vizuală în pictura în ulei și că nu și-ar fi putut-o găsi în nicio altă formă de artă vizuală.

INTERIOR OF AN ART GALLERY, FLEMISH 17TH CENTURY



Pictura în ulei a acționat asupra mediului vizual în felul în care capitalul a acționat asupra relațiilor sociale. A redus totul la egalitatea obiectelor. Totul a devenit apt de a fi supus schimbului pentru că totul a devenit o marfă. Realitatea în întregul ei ansamblu a fost mecanic măsurată, cu materialitatea ei ca unitate de măsură. Sufletul, grație sistemului cartezian, a fost salvat într-o categorie aparte. O pictură putea vorbi sufletului: niciodată prin intermediul a ceea ce înfățișa, ci prin ceea ce făcea referire. Pictura în ulei transmitea o viziune de totală exterioritate.

Imediat, apar în minte picturi care vin să contrazică afirmația de mai sus. Opere ale lui Rembrandt, El Greco, Giorgione, Vermeer, Turner etc. Totuși, dacă este să analizăm aceste opere în relație cu tradiția ca întreg, vom descoperi că ele sunt excepții de tip special.

Tradiția era formată din multe sute de mii de pânze și picturi de șevalet răspândite de-a lungul și de-a latul întregii Europe. Mare parte dintre acestea nu au supraviețuit. Dintre cele care au rămas, doar o mică parte sunt astăzi tratate în mod serios ca opere de artă frumoasă, iar din numărul acestora, o altă mică parte alcătuiește filonul efectiv de picturi reproduse și prezentate în mod repetat drept opera „maestrilor”.

Vizitatorii muzeelor de artă sunt adeseori copleșiți de numărul operelor expuse, simțind ca pe o vină a lor faptul că nu se pot concentra decât la câteva dintre ele. De fapt, o asemenea reacție este absolut de înțeles. Istoria artei a eșuat complet în oferirea vreunei soluții satisfăcătoare relației problematice dintre opera magnifică și cea mediocră în tradiția europeană. Noțiunea de Geniu în ea însăși nu este un răspuns adecvat. În consecință, confuzia persistă pe pereții galeriilor. Opere de mână a treia înconjoară una magnifică fără nicio semnalare, ca să nu mai vorbim de o explicație, a ceea ce le diferențiază în mod fundamental.

Arta oricărei culturi va demonstra o vastă gamă a nivelului individual de înzestrare. Dar în nicio altă cultură nu este diferența dintre „capodoperă” și operă mediocră atât de mare precum în tradiția picturii în ulei. Aici, diferența nu este doar o chestiune de pricepere sau imaginație, ci și de caracter moral. Opera mediocră (care a cunoscut o creștere numerică după secolul al XVII-lea) era o operă produsă în mod mai mult sau mai puțin cinic: cu alte cuvinte, valorile pe care ea le exprima nominal erau mai puțin însemnate pentru pictor decât ducerea la bun-sfârșit a comenzii sau comercializarea produsului final. Operele de duzină nu sunt rezultatul nici al neîndemânării, nici al provincialismului, ci a unei piețe ale cărei exigențe cantitative sunt mai importante decât cele calitative din punct de vedere artistic. Perioada picturii în ulei corespunde cu ascensiunea unei piețe de artă deschise. Iar în această contradicție între artă și piață trebuie să căutăm explicațiile pentru contrastul, antagonismul existent între operele excepționale și cele mediocre.

Recunoscând existența primelor, la care ne vom întoarce mai târziu, să aruncăm prima dată o privire de ansamblu asupra tradiției.

Ceea ce distinge pictura în ulei de orice altă formă de pictură este capacitatea ei specială de a reda tangibilitatea, textura, lustrul, soliditatea a ceea ce înfățișează. Ea definește realul ca pe ceva pe care îl poți atinge. Deși imaginile ei pictate sunt bidimensionale, potențialul ei de iluzionsim îl depășește cu mult pe cel al sculpturii, fiindcă poate sugera culorile, textura și temperatura pe care obiectele o au, umplând un spațiu și, prin implicație, umplând întreaga lume.

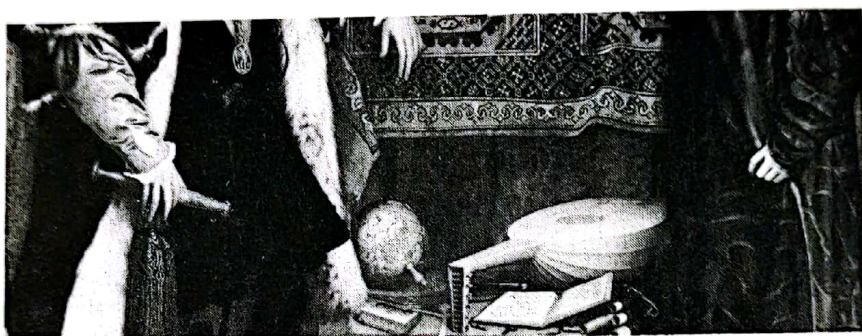
Pictura lui Holbein, *Ambasadorii* (1533) se află chiar la începutul tradiției și, așa cum se întâmplă adeseori cu o operă de la începutul unei noi perioade, natura ei nu este mascată. Felul în care este pictată arată despre ce este vorba. Cum este ea pictată?

THE AMBASSADORS BY HOLBEIN 1497/8-1543



Este pictată cu o îndemânare într-atât de mare încât să creeze spectatorului iluzia că privește obiecte și materiale adevărate. Am

spus în primul eseu că simțul tactil este precum un simț al vederii static, restrâns. În timp ce rămâne pur vizual, fiecare centimetru pătrat al suprafeței acestei picturi face apel la, dă ghes simțului atingerii. Ochiul se deplasează de la blană la mătase la metal la lemn la catifea la marmură la hârtie la fetru și ceea ce el percepe este de fiecare dată deja tradus, în interiorul picturii înseși, în limbajul senzației tactile. Cei doi bărbați au o anumită prezență și multe din obiectele dintre ei simbolizează idei, dar materialele, lucrurile de care cei doi bărbați sunt înconjurați și cu care sunt îmbrăcați, sunt cele care domină pictura.



În afara chipurilor și mâinilor lor, nu există nicio suprafață în această pictură care să nu te facă să devii conștient de cât de laborios a fost fabricată (de către țesători, broderi, aurari, tăbăcari, mozaicari, țesători de covoare, blănari, croitori, bijutieri) și de cum această laborioasă fabricație și bogăția fiecărei suprafețe care rezultă din asta au fost, într-un final, laborios fabricate și reproduse de pictorul Holbein.

Această emfază descriptivă și îndemânarea picturală care stă în spatele ei vor rămâne o constantă a tradiției picturii în ulei.

Existau opere de artă în tradițiile anterioare care celebrau avuția. Dar, pe atunci, avuția era simbol al unei ordini sociale sau divine fixe. Pictura în ulei celebra un nou tip de avuție, care era dinamică și care își identifica drept singur arbitru suprema putere de cumpărare a banilor. Astfel, pictura ca atare trebuia să fie capabilă să demonstreze dezirabilitatea a ceea ce banii puteau cumpăra. Iar dezirabilitatea vizuală a ceea ce poate fi cumpărat zace în tangibilitatea respectivului obiect, în felul în care va răsplăti el atingerea, mâna proprietarului său.

În prim-planul *Ambasadorilor* lui Holbein se află o misterioasă formă ovală înclinată. Aceasta reprezintă un craniu extrem de

distorsionat: un craniu văzut printr-o lentilă care deformează. Există mai multe teorii despre cum a fost pictat și de ce ambasadorii au dorit ca el să se afle acolo. Dar toate cad de acord în privința faptului că era un fel de memento mori: o reluare a ideii medievale de a folosi un craniu uman ca o aducere-aminte constantă a existenței morții. Ceea ce este semnificativ pentru demonstrația noastră este că acest craniu este pictat într-o (literalmente) optică foarte diferită față de tot restul tabloului. Dacă ar fi fost pictat la fel, implicația metafizică ar fi dispărut; el ar fi devenit un obiect precum toate celelalte, o simplă parte din scheletul unui om care se întâmpla să fie mort.

Aceasta e o problemă care a rămas constantă de-a lungul tradiției. Când simbolurile metafizice sunt introduse (și au existat mai târziu pictori care, de exemplu, introduceau crani realiste ca trimiteri la moarte), simbolismul lor este de obicei neconvingător sau nenatural din cauza materialismului static și neechivoc al metodelor picturale.

VANITY BY POORTER 1608-1648



Dar aceeași contradicție este și cea care face ca pictura religioasă generică a tradiției să lase impresia de ipocrizie. Aspirațiile pe care tema le pune în discuție sunt golite de felul în care subiectul este pictat. Vopseaua nu se poate elibera de predilecția ei originară de a procura senzația de tangibil pentru plăcerea imediată a proprietarului. Iată, de pildă, trei picturi ale Mariei Magdalena.



THE MAGDALEN READING STUDIO OF AMBROSIVS BENSON, ACTIVE 1519-1550



MARY MAGDALENE BY VAN DER WERF
1659-1722



THE PENITENT MAGDALEN
BY BAUDRY, SALON OF 1859

Semnificația poveștii ei este aceea că îl iubea pe Hristos într-atât de mult încât s-a căit pentru trecutul ei și a ajuns să întrețină convingerea că sufletul e nemuritor, iar carnea zădărnice. Însă felul în care aceste picturi sunt realizate contrazice esența poveștii ei. Este ca și cum transformarea de viață adusă de căință nu a avut loc. Metoda de a picta este incapabilă să arate actul de lepădare pe care ea însăși ar trebui să-l întruchipeze. Este redată ca fiind, înainte de orice altceva, o femeie dezirabilă, care ar putea fi posedată. Continuă să fie obiectul obedient al seducției metodei de a picta.

E interesant de amintit aici cazul excepțional al lui William Blake. Ca desenator și gravor, ucenicia lui Blake s-a derulat după

regulile tradiției. Dar, când a venit vorba să execute picturi, rareori a apelat la tehnica picturii în ulei și, deși folosea în continuare convențiile tradiționale ale desenului, făcea tot ce îi stătea în putință pentru a-și transforma personajele în figuri lipsite de substanță, evanescente și imposibil de distins una de cealaltă, care sfidau gravitatea, care erau prezente dar intangibile, care posedau o anumită strălucire fără a avea nevoie de o suprafață definită, care nu erau reductibile la statutul de obiecte.

ILLUSTRATION TO DANTE'S DIVINE COMEDY BY BLAKE 1757-1827



Această dorință a lui Blake, de a transcende „substanțialitatea” picturii în ulei, derivă dintr-o înțelegere profundă a însemnătății și limitărilor tradiției.

Dar să ne întoarcem la cei doi ambasadori, la prezența lor ca bărbați. Asta va însemna să citim pictura în mod diferit: să nu ne concentrăm la ceea ce se întâmplă în cadrul ei, ci la ceea ce face trimitere, la exterior.

THE AMBASSADOR BY HOLBEIN 1497/8-1543



Cei doi bărbați au o atitudine încrezătoare și formală; între ei, atitudinea este relaxată. Dar cum îl privesc ei pe pictor? Sau, mai bine zis, pe noi? Există în privirea și în postura lor o stranie lipsă de așteptări în privința oricărei recunoașteri ce ar putea veni din partea noastră. Este ca și cum valoarea lor n-ar putea fi recunoscută, în principiu, de alții. Privesc ca și cum s-ar uita la ceva din care ei nu fac parte. La ceva care îi înconjoară, dar de care vor să se delimiteze. În cel mai bun caz, ar putea fi o mulțime care le aduce omagiu; în cel mai rău, o gloată de intruși.

Care erau relațiile unor asemenea bărbați cu restul lumii?

Obiectele pictate de pe rafturile dintre ei sunt menite a furniza (celor aleși, care ar fi știut să descifreze aluziile) un anumit volum de informații în legătură cu statutul lor în lume. Patru secole mai târziu, putem interpreta aceste informații din propria noastră perspectivă.

Instrumentele științifice de pe raftul de sus erau folosite pentru navigație. Aceasta era perioada când rutele comerciale oceanice se deschideau pentru comerțul cu sclavi și pentru acel trafic naval ce avea să devalizeze bogățiile altor continente în favoarea Europei, iar mai târziu, să furnizeze capitalul necesar debutului Revoluției Industriale.

În 1519, beneficiind de sprijinul lui Carol al V-lea, Magellan își pornise călătoria în jurul lumii. El și prietenul său astronom, alături de care planificase voiajul, încheiaseră un aranjament cu coroana spaniolă ca douăzeci la sută din profiturile înregistrate să fie ale lor, beneficiind și de dreptul de a guverna toate pământurile pe care le cucureau.

Globul de pe raftul de jos este unul nou, care cartografiază recentul voiaj al lui Magellan. Holbein a adugat pe glob un detaliu: numele moșiei din Franța care aparținea ambasadorului din stânga. Lângă glob, se află o carte de aritmetică, o culegere de imnuri și o lăută. Pentru a coloniza un ținut nou-descoperit era nevoie să convertești băștinașii la creștinism și contabilitate, dovedindu-le astfel că civilizația europeană era cea mai avansată din lume. Inclusiv arta ei.

ADMIRAL DE RUYTER IN THE CASTLE OF ELMIINA
BY THE WITTE 1617-1692



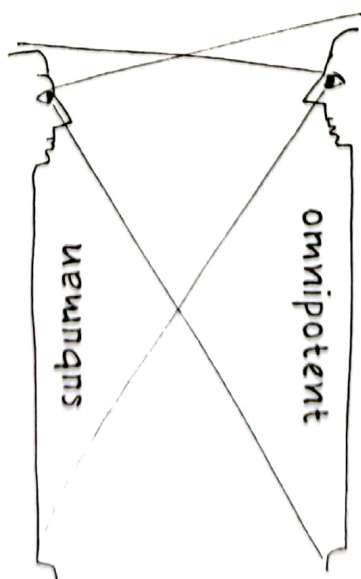
Africanul din imagine îngenunchează pentru a-i permite stăpânului să contemple o pictură în ulei. Tabloul înfățișează castelul de deasupra unuia dintre principalele centre ale comerțului cu sclavi din Africa de Vest.

Cât de direct sau nu erau cei doi ambasadori implicați în primele întreprinderi colonizatoare nu este un amănunt extrem de important, pentru că lucrul care ne interesează pe noi este o atitudine față de lume; iar aceasta era generalizată la nivelul unei întregi clase. Cei doi ambasadori aparțineau unei clase care era convinsă că lumea exista pentru a-i găzdui pe ei. În forma ei extremă, această convingere a fost confirmată de relațiile stabilite între cuceritorul colonist și supusul colonizat.

INDIA OFFERING HER PEARLS TO
BRITANNIA 18TH CENTURY



Aceste relații între colonist și colonizat aveau tendința de a se autoperpetua. Vederea celui alt îi confirma fiecăruia presupunerea că natura sa este inumană. Circularitatea relației poate fi observată în următoarea diagramă, la fel și singurătatea mutuală. Felul în care fiecare îl vede pe celălalt îi confirmă propria viziune despre sinele lui.



Privirea ambasadorilor este în același timp îndepărtată și circumspectă. Nu au așteptări de reciprocitate. Își doresc ca imaginea prezenței lor să îi impresioneze pe ceilalți prin vigilența și distanța lor. Prezența regilor și a împăraților făcuse pe vremuri aceeași impresie, însă imaginile lor avuseseră un aer comparativ impersonal. Ceea ce este nou și deconcertant aici este *prezența individualizată* care trebuie să sugereze *distanță*. Individualismul postulează în cele din urmă egalitate. Însă egalitatea trebuie făcută să pară de neconceput.

Conflictul apare din nou ca urmare în metoda de a picta folosită. Pictura în ulei presupune o verisimilitudine a suprafeței care are tendința de a îl face pe privitor să presupună că este aproape (atât de aproape încât ar putea să-l atingă) de orice obiect s-ar afla în prim-planul pânzei. Dacă obiectul este o persoană, atunci o asemenea proximitate implică o anumită intimitate.

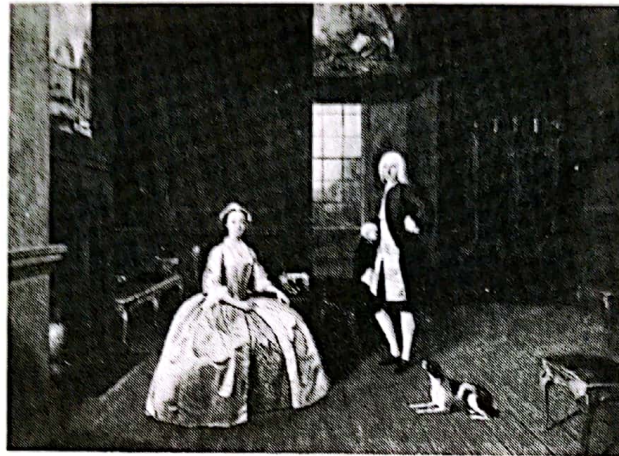
FERDINAND THE SECOND OF TUSCANY AND VITTORIA DELLA ROVERE BY SUTTERMANS 1597-1681



Cu toate acestea, portretul public pictat trebuie să impună o distanță formală. Acesta este motivul, și nu neîndemânarea tehnică din partea pictorului, pentru care portretul generic tradițional pare încorsetat și rigid. Artificialitatea este adânc înrădăcinată în proprii săi termeni de a vedea, fiindcă subiectul trebuie să fie văzut simultan și de foarte aproape și de foarte departe. Analogia se poate face cu speci­menele observate la microscop.

Ei se află acolo în toată splendoarea particularității lor, iar noi putem să îi studiem, dar este imposibil să ni-i imaginăm gândindu-se la noi într-o manieră similară.

MR AND MRS WILLIAM ATHERTON
BY DEVIS 1711-1787



Portretul formal, distinct de autoportret sau de cel informal al vreunui prieten al artistului, nu a soluționat niciodată această dilemă. Însă, pe măsură ce tradiția a avansat, pictarea chipului modelului a devenit din ce în ce mai generalizată.

THE BEAUMONT FAMILY BY ROMNEY 1734-1802



Trăsăturile lui au ajuns să se asorteze cu costumul. Astăzi, ultimul stadiu al acestei evoluții poate fi văzut în aparițiile ca de marionetă pe care le are la televizor un politician mediocru.

Să ne îndreptăm acum atenția pentru un scurt moment la genurile picturii în ulei: categorii ale picturii care făceau parte din tradiția ei, dar care nu există în nicio altă.

Înainte de tradiția picturii în ulei, artiștii medievali foloseau adeseori foița de aur în operele lor. Mai târziu, aurul a dispărut din picturi și a fost folosit numai pentru cadrele în care erau înrămate. Însă multe picturi în ulei erau ele însele simple demonstrații a ceea ce aurul sau banii pot cumpăra. Anumite tipuri de mărfuri au devenit temă ca atare a operelor de artă.

STILL LIFE WITH A LOBSTER BY
DE HEEM 1606-1684



Aici este relevat comestibilul. O asemenea pictură este o demonstrație a mai mult decât virtuozitatea artistului. Ea confirmă bunăstarea și stilul de viață al proprietarului ei.

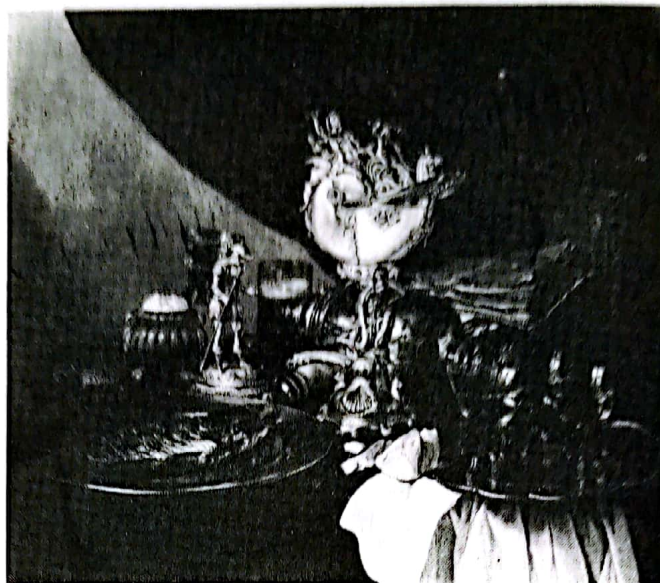
Picturi ale animalelor. Nu animalele surprinse în condiția lor naturală, ci animalele domestice ale căror pedigri este subliniat ca dovadă a valorii lor, pedigri care la rândul lui subliniază poziția socială a proprietarilor animalului. (Animale pictate ca articolele de mobilier cu patru picioare).

LINCOLNSHIRE OX
BY STUBBS 1724-1806



Picturi ale obiectelor. Obiecte care, fapt suficient de semnificativ, au devenit cunoscute ca *objets d'art*.

STILL LIFE ASCRIBED TO CLAESZ 1596/7-1661



Picturi ale clădirilor: clădiri considerate nu ca opere ideale de arhitectură, precum în creația anumitor artiști renascentiști timpurii, ci clădiri care marchează moșiile de pământ deținute.

CHARLES II BEING PRESENTED WITH A
PINEAPPLE BY ROSE THE ROYAL GARDENER
BY HEWART AFTER DANCERTS C. 1630-1678/9



Cea mai înaltă categorie a picturii în ulei a fost scena istorică sau mitologică. O pictură a unor personaje grecești sau din Antichitate era automat evaluată ca superioară unei naturi moarte, unui portret sau peisaj. Cu excepția câtorva opere excepționale în care și-a găsit expresia lirismul personal al pictorului, aceste scene ne par astăzi drept cele mai golite de sens dintre toate. Sunt precum niște scenete sleite, cu personaje redată în ceară care refuză să se topească. Și totuși, prestigiul și ariditatea lor sunt direct legate.

METOWNLEY AND FRIENDS BY ZOFFANY 1734/5-1810



TRIUMPH OF KNOWLEDGE BY SPRANGER 1546-1627



Până foarte de curând (iar în anumite cercuri chiar și astăzi), studiului clasicilor îi era circumscrisă o anumită valoare morală. Aceasta se întâmpla fiindcă textele clasice, oricare ar fi fost valoarea lor intrinsecă, furnizau straturilor superioare ale claselor conducătoare un sistem de referință pentru formele propriului lor comportament idealizat. Pe lângă cunoștințe de poezie, logică și filozofie, clasicii ofereau un sistem de etichetă. Ofereau exemple cum momentele înălțătoare ale existenței (care erau de identificat în acțiunile eroice, în exercitarea cu demnitate a puterii, în pasiunile de orice fel, în moartea curajoasă, în nobila urmărire a plăcerii) trebuiau trăite sau, cel puțin, cum ar fi trebuit să fie văzută trăirea lor.

Și totuși, de ce sunt aceste picturi atât de golite de sens și de expeditiv în evocarea scenelor pe care sunt destinate a le recrea? Nu trebuia ca ele să stimuleze imaginația. Dacă ar fi făcut-o, atunci ar fi servit într-o măsură mai mică scopului lor. Acesta era nu acela de a-i transporta pe proprietarii-spectatori în mijlocul unei noi experiențe, ci de a înfrumuseța acele experiențe în posesia cărora ei se aflau deja. Înaintea acestor pânze, proprietarul-spectator spera să întrezărească chipul clasic al propriei sale pasiuni, dureri sau generozități. Aparențele idealizate pe care le afla în pictură erau un ajutor, un sprijin pentru viziunea sa despre sine. În acele aparențe descoperea masca propriei (sau a soției, a fiicelor etc.) nobilități.

Câteodată, împrumutul acestei măști clasice era simplu, precum în pictura lui Reynolds a ficelor familiei costumate ca *Grafiile împodobindu-l pe zeul Hymen*.

GRACES DECORATING HYMEN BY REYNOLDS
1723-1792



Alteori, întreaga scenă mitologică funcționează precum un veșmânt ținut în fața proprietarului-spectator pentru ca el să-l poată îmbrăca și purta. Faptul că scena are materialitate, dar totuși, în spatele acestei materialități, nicio substanță, facilitează „purtarea” veșmântului.

OSSIAN RECEIVING NAPOLEON'S MARSHALL
IN VALHALLA BY GIRODET 1767/1824



Așa-zisa pictură „de gen” (pictura „păturilor joase”) era considerată a fi opusul picturii cu subiect mitologic. Era vulgară în loc să fie nobilă. Scopul picturii „de gen” era de a dovedi (în registru pozitiv ori negativ) că virtutea în această lume era recompensată prin succesul social și financiar. Astfel, cei care își puteau permite să cumpere aceste picturi, oricât de ieftine erau ele, primeau confirmarea propriei virtuți. Ele erau populare îndeosebi în rândul nou-instalatei burghezii, persoane care se identificau ele însele nu cu personajele înfățișate, ci cu morala pe care scena o ilustra. Din nou, capacitatea picturii în ulei de a crea iluzia materialității conferea plauzibilitate unei minciuni sentimentale: și anume, aceea că cei muncitori și cinstiți erau cei care prosperau, iar pierde-vară nu aveau nimic, și pe bună dreptate.

TAVERN SCENE BY BROUWER 1605-1638



Adriaen Brouwer a fost singurul pictor „de gen” excepțional. Picturile lui înfățișând tavernele ieftine și pe cei care ajungeau să le populeze sunt realizate cu un realism direct și mușcător, care preîntâmpina o atitudine moralizatoare facilă. Ca atare, tablourile sale nu-și găseau niciodată cumpărător, cu excepția câtorva pictori cum ar fi Rembrandt și Rubens.

Pictura „de gen” obișnuită era foarte diferită, chiar și atunci când era executată de un „maestru” precum Hals.

LAUGHING FISHERBOY
BY HALS 1580-1666

FISHERBOY BY HALS 1580-1666



Acești oameni aparțin păturii sărace. Sărmanii pot fi văzuți sub cerul liber, pe stradă ori la țară. Înfațișarea lor înăuntrul unei case, pe de altă parte, este liniștitoare. Aici, sărmanii pictați zâmbesc în timp ce oferă cumpărătorilor ce au spre vânzare. (Zâmbesc dezvelindu-și dinții, ceea ce oamenii înstăriți nu fac niciodată în picturile lor). Zâmbetul li se îndreaptă către persoana cu mai mult noroc în viață: pentru a îi câștiga simpatia, dar și datorită perspectivei atrăgătoare a încheierii unei vânzări sau antamării unei slujbe. Asemenea picturi postulează două lucruri: faptul că sărmanii sunt fericiți și că persoanele mai norocoase în viață sunt o sursă de speranță pentru lume.

Peisajul, dintre toate categoriile picturii în ulei, este cel asupra căruia teoria noastră se aplică în cel mai mic grad.

AN EXTENSIVE LANDSCAPE WITH RUINS
BY RUISDAEL 1628/9-1682

Înainte de interesul recent descoperit pentru ecologie, natura nu era considerată obiectul activităților capitalismului; era mai degrabă gândită ca o arenă în care capitalismul, viața socială și fiecare existență individuală își găseau locul. Aspectele naturii făceau obiectul studiilor științifice, însă natura-ca-întreg sfida posesiunea.

RIVER SCENE WITH FISHERMEN LANDING A NET
BY VAN GOGH 1896-1896



Chestiunea poate fi exprimată chiar și mai simplu. Cerul nu are suprafață și este intangibil; cerul nu poate fi preschimbat într-un lucru, nici nu-i poate fi atribuită o cantitate. Iar pictarea peisajelor începe cu problema pictării cerului și a distanței.

Primele peisaje pure, pictate în Olanda secolului al XVII-lea, nu răspundeau niciunei nevoi sociale directe. (Ca atare, Ruysdael era muritor de foame, iar Hobbema a trebuit să renunțe). Încă din momentul nașterii ei, pictura de peisaj a fost o activitate relativ independentă. Artiștii care o practicau moșteneau în mod natural tradiția și, într-o mare măsură, erau obligați să continue cu metodele și normele impuse de aceasta. Dar, de fiecare dată când tradiția picturii în ulei a fost semnificativ alterată, prima inițiativă a venit din partea picturii de peisaj. Începând cu secolul al XVII-lea și după aceea, inovatorii de excepție în termeni de viziune și, astfel, de tehnică, au fost Ruysdael, Rembrandt (felul în care folosea lumina în opera târzie derivă din studiile sale de peisaj), Constable (în schițele sale), Turner și, la sfârșitul acestei perioade, Monet și impresioniștii. În plus, inovațiile lor au îndepărtat pictura din ce în

ce mai mult de substanțialitate și tangibil, îndreptând-o înspre indeterminate și intangibil.

Cu toate acestea, relația specială dintre pictura în ulei și proprietate a jucat un rol decisiv chiar și în dezvoltarea picturii de peisaj. Să analizăm bine-cunoscutul exemplu al *Dlui. și Dnei. Andrews* de Gainsborough.

MR AND MRS ANDREWS
BY GAINSBOROUGH 1727-1788



Kenneth Clark* a scris despre Gainsborough și aceasta pânză a lui:

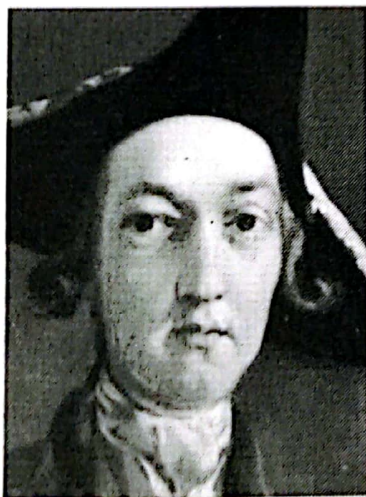
La chiar începutul carierei, plăcerea a ceea ce vedea l-a inspirat să introducă în picturile sale fundaluri observate cu deosebită sensibilitate, așa cum este schițat lanul de porumb în care sunt așezați dl. și dna. Andrews. Această încântătoare operă este pictată cu o asemenea dragoste și măiestrie încât ne-am fi așteptat ca Gainsborough să avanseze în aceeași direcție; dar el a renunțat la pictura directă și s-a dezvoltat înspre stilul fabricării de imagini plăcut-curgătoare pentru care este cel mai bine cunoscut. Biografii lui recentă au crezut că portretistica i-a ocupat într-atât de mult eforturile încât nu a mai avut timp pentru a face studii după natură; au citat astfel celebra sa misivă despre cum este „sătul de portrete și

* Kenneth Clark, *Landscape into Art*, John Murray, Londra, 1949; *Arta peisajului*, Editura Meridiane, București, 1969.

dorește să-și ia viola de gamba și să meargă într-un sat drăguț unde să poată picta peisagiu“, pentru a sprijini punctul de vedere că ar fi devenit un pictor de peisaje naturaliste dacă ar fi avut ocazia. Dar epistola cu viola de gamba este doar parte a rousseau-ismului lui Gainsborough. Adevăratele sale opinii asupra subiectului se află înăuntrul unei misive trimise către un mecena care făcuse greșeala de a-i solicita să reprezinte pictural doar parcul său: „Dl. Gainsborough își prezintă prea-plecata sa considerație pentru Lord Hardwicke și va considera totdeauna o onoare să fie în slujba sa în orice și-ar dori Înălțimea Sa; dar în ceea ce privește *adevăratele panorame* ale Naturii din această țară, n-a văzut niciodată vreun loc care să poată oferi un subiect egal până și cu cele mai slabe imitații de Gaspar ori Claude“.

De ce își dorea Lordul Hardwicke o pictură cu parcul său? De ce au comandat dl. și dna. Andrews un autoportret alegând drept fundal peisajul recognoscibil al proprietății lor?

Ei nu formează un cuplu în sânul Naturii, așa cum își imagina Rousseau conceptul de natură. Ei sunt proprietari de pământuri, iar atitudinea lor de proprietari față de ceea ce îi înconjoară este vizibilă în alurile și expresiile lor.



Profesorul Lawrence Gowing a protestat indignat împotriva sugestiei că dl. și dna. Andrews ar fi interesați de aspectul funciar:

Înainte ca John Berger să reușească să intervină din nou între noi și sensul vizibil al unei picturi de calitate, îmi

permit să indic faptul că există dovezi care să confirme că Dl. și Dna. Andrews ai lui Gainsborough făceau ceva mai mult cu fâșia de pământ pe care o dețineau în afară de a o avea pur și simplu în posesiune. Tema explicită a unei compoziții contemporane și perfect analoage a mentorului lui Gainsborough, Francis Hayman, dă de înțeles că oamenii din asemenea picturi erau implicați într-o desfătare filosofică a „marelui Principiu...a Luminii autentice a *Naturii* necorupte și neperversitate”.

Teza profesorului merită a fi citată pentru că este o ilustrare atât de elocventă a falsei candori care frustrează domeniul istoriei de artă. Bineînțeles că e foarte posibil ca Dl. și Dna. Andrews să fi fost implicați în desfătarea filosofică a *Naturii* neperversitate. Dar asta nu șterge cu nimic faptul că erau în același timp mândri proprietari de pământuri. În cele mai multe dintre cazuri, posesia privată a pământurilor era o condiție pentru asemenea desfătare filosofică, care nu era neobișnuită în rândul clasei moșierilor. Desfătarea lor în prezența „naturii necorupte și neperversitate” nu includea însă de obicei natura altor persoane. Sentința pentru braconaj era în acea vreme deportarea. Dacă un om fura un cartof risca biciuirea în public, hotărâtă de un magistrat care ar fi fost proprietar de pământuri. Existau granițe ale proprietății extrem de stricte care se aplicau domeniului considerat *natural*.

Ceea ce ne dorim să demonstrăm este că, printre plăcerile pe care portretul le aducea dlui. și dnei. Andrews, se număra și aceea de a se vedea înfățișați drept proprietari de pământuri, iar această plăcere era sporită de capacitatea picturii în ulei de a reda aceste pământuri în toată materialitatea lor. Iar observația aceasta este una care trebuie făcută, exact pentru că acea istorie culturală care ne este în mod normal predată pretinde că ea este una derizorie.

Incursiunea noastră în câmpul picturii în ulei europene a fost foarte scurtă și, ca atare, foarte sumară. De fapt, nu este nimic mai mult decât un proiect de studiu, care va fi poate întreprins de alții. Dar punctul de pornire al proiectului ar trebui să fie evident. Calitățile particulare ale picturii în ulei au dus la apariția unui sistem specific de convenții pentru reprezentarea vizibilului. Suma

totală a acestor convenții este felul de a vedea inventat de pictura în ulei. Se spune de obicei că pictura în ulei înrămată este precum o fereastră imaginară deschisă înspre lume. În linii mari, aceasta este imaginea despre sine a tradiției, înglobând fără probleme toate schimbările stilistice (Manierism, Baroc, Neoclasicism, Realism etc.) care au avut loc de-a lungul a patru secole. Susținem ideea că dacă această cultură a picturii în ulei europene este studiată în ansamblul ei, iar pretențiile cu care aceasta se auto-promovează sunt lăsate deoparte, modelul ei nu este atât de mult o fereastră înrămată deschisă înspre lume, cât un seif săpat în perete, un seif în care a fost depozitat vizibilul.

Suntem acuzați că suntem obsedați de proprietate. Adevărul este de fapt invers. Societatea și cultura respective sunt cele care sunt atât de obsedate de asta. Însă, pentru un obsedat, obsesia lui va părea întotdeauna a face parte din natura lucrurilor, imposibil astfel de recunoscut pentru ceea ce este. Relația dintre proprietate și artă în cultura europeană apare naturală acestei culturi, iar, pe cale de consecință, dacă cineva demonstrează măsura în care interesul pentru proprietate există într-un domeniu cultural dat, demonstrația sa este expedită drept una a obsesiei *lui*. Iar asta permite Sistemului (establishment-ul cultural) să proiecteze pentru încă puțin timp o imagine fals raționalizată despre sine.

Caracterul esențial al picturii în ulei a fost umbrit de o interpretare greșită aproape universală a relației dintre „tradiție” și „maestrul” ei. Anumiți artiști excepționali în circumstanțe excepționale au rupt lanțurile normelor tradiției și au produs creații diametral opuse valorilor acesteia; și totuși, acești artiști sunt aclamați drept reprezentanții supremi ai tradiției: o revendicare mai ușor de susținut din cauza faptului că, după moartea lor, tradiția s-a comasat în jurul creațiilor lor, încorporând inovații tehnice minore și continuând ca și cum nimic fundamental nu se schimbese. Acesta este motivul pentru care Rembrandt sau Vermeer sau Poussin sau Chardin sau Goya sau Turner nu au avut discipoli, ci doar imitatori superficiali.

Din sânul tradiției, a prins contur un fel de stereotip al „artistului genial”. Acest mare artist este un om a cărui viață este consumată de luptă: în parte împotriva circumstanțelor materiale, în parte împotriva neînțelegerii contemporanilor, în parte împotriva lui

însuși. El este imaginat ca un fel de Iacob luptându-se cu un Înger. (Exemplele încep cu Michelangelo și se sfârșesc cu Van Gogh). În nicio altă cultură artistul nu a fost astfel proiectat. De ce atunci în aceasta? Am făcut deja trimitere la exigențele pieței de artă deschise. Dar lupta nu se dădea numai pentru a supraviețui. De fiecare dată când un pictor și-a dat seama că era nemulțumit cu rolul limitat al picturii văzute drept o celebrare a proprietății materiale și a statutului social care o acompania, el s-a găsit inexorabil luptându-se cu însuși limbajul propriei arte, așa cum era el înțeles de tradiția înzestrării sale.

Cele două categorii de opere, excepțională și mediocră (tipică), sunt esențiale tezei noastre. Dar ele nu pot fi aplicate mecanic drept niște criterii critice. Criticul trebuie să înțeleagă termenii acestui antagonism. Fiecare operă de excepție a fost rezultatul unei lungi lupte câștigate. Nenumărate opere nu au presupus nicio luptă. Au existat, de asemenea, și lungi lupte pierdute.

Pentru a deveni o excepție, un pictor a cărui viziune fusese modelată de tradiție și care după toate probabilitățile studiate ca ucenic sau student de la vârsta de șaisprezece ani trebuia să își recunoască viziunea drept ceea ce era, iar apoi să o separe de folosința pentru care fusese dezvoltată. Trebuia să conteste de unul singur normele artei care îl formase. Trebuia să se vadă pe el însuși ca pictor într-un fel în care nega felul tipic de a vedea al unui pictor. Asta însemna că se vedea pe sine însuși realizând ceva ce nimeni altcineva nu putea prevedea. Putem intui ce eforturi erau necesare pentru o asemenea întreprindere analizând două auto-portrete ale lui Rembrandt.



Primul a fost realizat în 1634, pe când avea douăzeci și opt de ani; al doilea, treizeci de ani mai târziu. Dar diferența dintre ele presupune mai mult decât faptul că vârsta schimbase înfățișarea și personalitatea pictorului.

PORTRAIT OF HIMSELF AND SASKIA BY REMBRANDT 1606-1699



Prima pictură ocupa un loc special în ceea ce ar putea fi considerat filmul vieții lui Rembrandt. Este executată în anul primei sale căsătorii. În ea, o prezintă pe mireasa lui, Saskia. În șase ani, ea va fi moartă. Pictura este menționată pentru a rezuma așa-zisa perioadă fericită a vieții artistului. Însă, dacă o abordăm astăzi fără sentimentalism, putem vedea că fericirea pe care o propune este atât formală, cât și nesinceră. Rembrandt se folosește aici de metode tradiționale în scopuri tradiționale. Stilul său individual este pe cale de a deveni recognoscibil. Dar nu este altceva mai mult decât stilul unui nou performer care joacă un rol tradițional. Pictura în ansamblu rămâne un act de publicitate pentru norocul, prestigiul și bunăstarea

protagonistului ei. (În acest caz, cele ale lui însuși Rembrandt). Și precum toate actele de publicitate, el nu este izvorât din inimă.

SELF PORTRAIT BY REMBRANDT 1660-1669



În cea de-a doua pictură, Rembrandt a întors tradiția împotriva ei înseși. I-a smuls limbajul caracteristic în urma unei lupte. Este un bărbat bătrân. Totul s-a evaporat, în afara unui sentiment al căutării sensului existenței, al existenței ca o căutare de sens. Iar pictorul dinăuntru ei (care este în același timp și mai mult și mai puțin decât bătrânul acela) a găsit mijloacele de a exprima chiar asta, folosind un procedeu în mod tradițional dezvoltat pentru a exclude orice asemenea căutare.





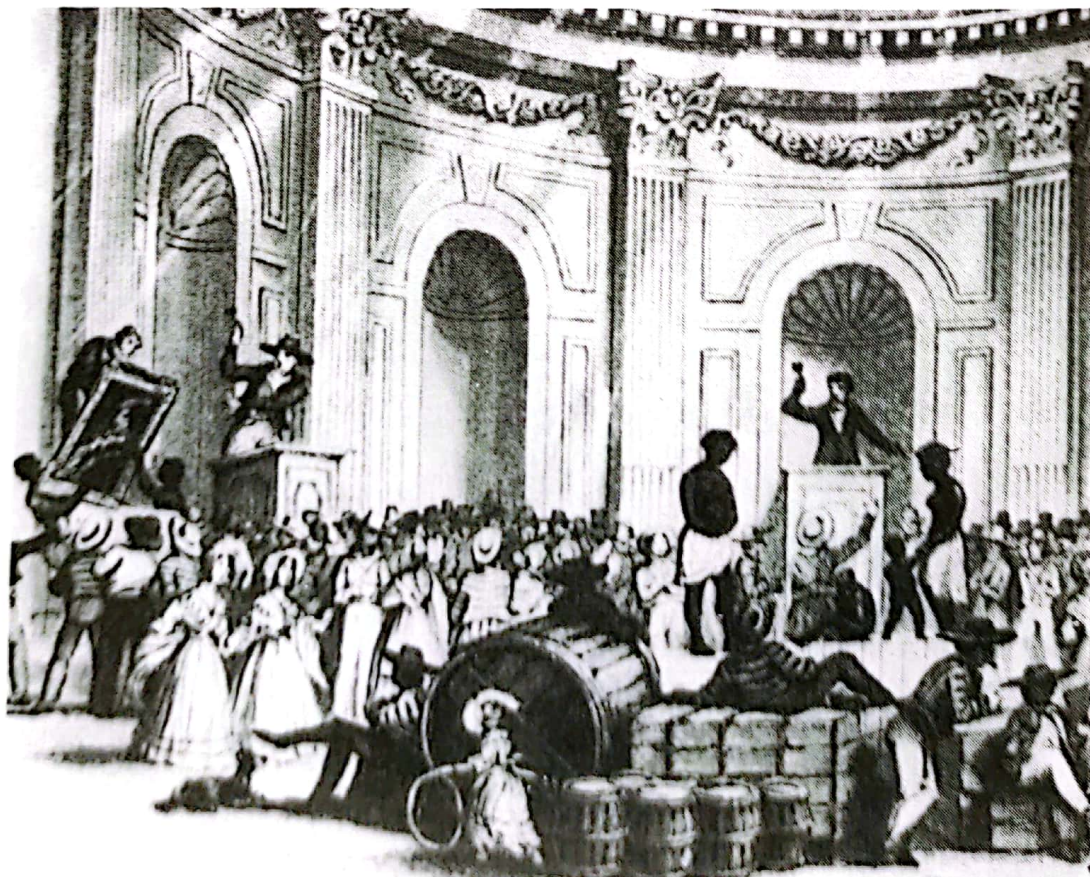
EUROPE SUPPORTED BY AFRICA AND AMERICA



PITY



MILDEW BLIGHTING EARS OF CORN



SALE OF PICTURES AND SLAVES IN THE ROTUNDA, NEW ORLEANS, 1842



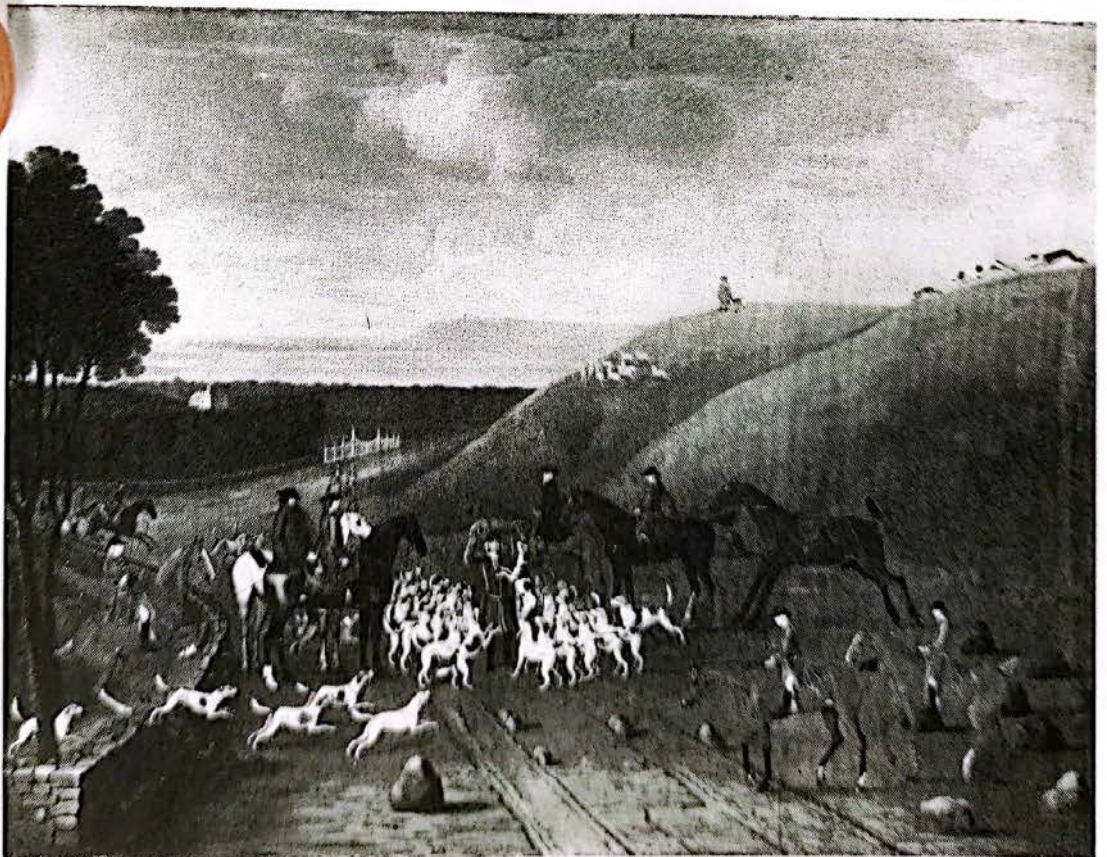
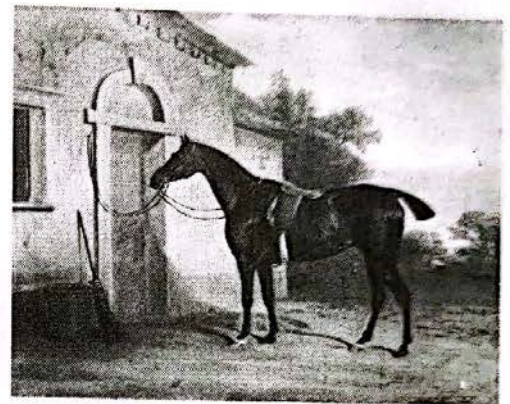
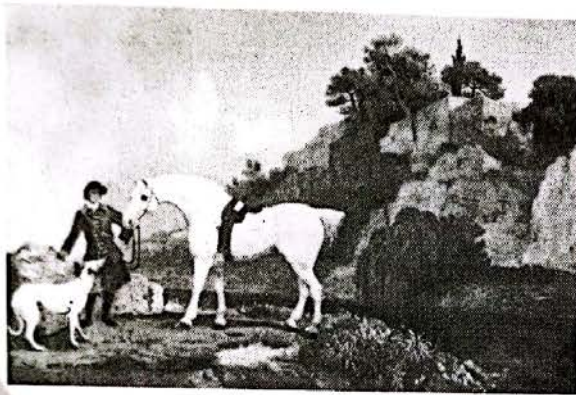














WOMAN WITH WHITE STOCKINGS



DEMOISELLES AU BORD DE LA SEINE

LES ROMAINES
DE LA DECADENCE



LE SALON



MADAME CAHEN D'ANVERS



THE ONDINE OF NIDDEN



WITCHES SABBATH



THE TEMPTATION OF ST ANTHONY

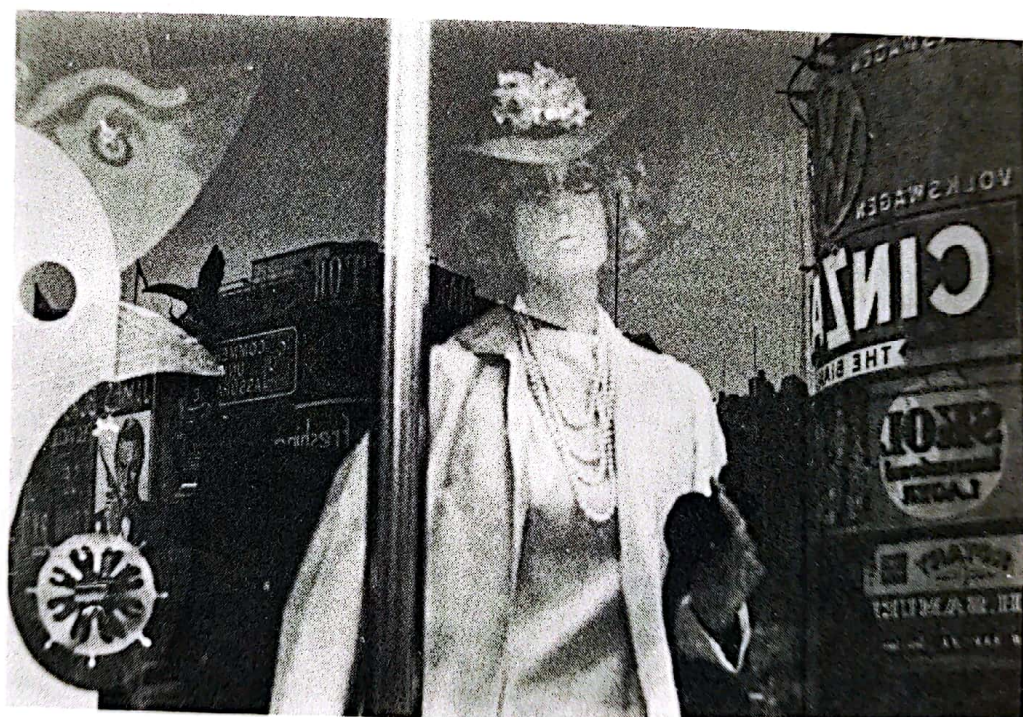


PSYCHE'S BATH



LA FORTUNE





În orașele în care trăim, cu toții vedem sute de imagini publicitare în fiecare zi a vieților noastre. Nu ne confruntăm atât de frecvent cu niciun alt tip de imagine.

În nicio altă formă de societate din istorie nu a existat o asemenea concentrare de imagini, o asemenea densitate de mesaje vizuale.

Poți să-ți amintești sau să uiți aceste mesaje, dar pentru scurt timp le interiorizezi și pentru un moment ele îți stimulează

imaginația făcând recurs fie la memorie, fie la așteptările pe care le ai. Imaginea publicitară aparține momentului. O vedem când întoarcem pagina, când mergem pe stradă, când ne depășește autobuzul. Sau o vedem afișată pe ecranul televizorului în timp ce așteptăm să se termine pauza de publicitate. Imaginile publicitare aparțin momentului și în sensul în care trebuie să fie constant reînnoite și actualizate. Și totuși, ele nu vorbesc niciodată despre prezent. Adeseori se referă la trecut și întotdeauna vorbesc despre viitor.



Suntem astăzi atât de familiarizați cu aceste imagini adresându-ni-se încât cu greu mai luăm act de impactul lor în întregime. O persoană ar putea lua act de o imagine sau informație particulară din publicitate pentru că ea corespunde vreunui interes particular pe care respectiva persoană îl are. Însă acceptăm sistemul de imagini publicitare în ansamblu la fel cum acceptăm un element climatic. De exemplu, faptul că aceste imagini aparțin momentului, dar vorbesc despre viitor produce un efect straniu care a devenit atât de comun încât cu greu îl mai observăm. De obicei, *noi* suntem cei care trecem pe lângă imagine: mergând, călătorind, întorcând pagina; e oarecum diferit când vine vorba despre ecranul televizorului, dar chiar și atunci, teoretic, tot noi suntem agentul activ: putem să privim în altă parte, să dăm sonorul mai încet, să mergem în bucătărie pentru a ne face o cafea. Însă, în ciuda acestui fapt, rămânem cu impresia că imaginile publicitare trec încontinuu pe lângă noi, ca niște trenuri express în drumul lor spre vreun terminal îndepărtat. Noi suntem statici; ele dinamice – înainte ca ziarul să fie aruncat, programul la televizor continuă sau posterul acoperit cu un altul.

Publicitatea este de obicei explicată și justificată ca un mediu competitiv de pe urma căruia beneficiază în ultimă instanță publicul (consumatorul) și cei mai eficienți producători, și astfel, economia națională. Este strâns înrudită cu anumite idei despre libertate: libertatea de alegere pentru client, libertatea de întreprindere pentru producător. Panourile imense și neoanele publicitare ale orașelor capitalismului sunt semnul imediat vizibil al „Lumii Libere”.



Pentru mulți est-europeni, asemenea imagini din Occident rezumă ceea ce lor le lipsește în est. Publicitatea, se crede, oferă libera alegere.

Este adevărat că în publicitate, mărcile de producție, firmele, concurează una cu alta; dar este adevărat și că toate imaginile publicitare se confirmă și își dau avânt uneia alteia. Publicitatea nu este doar un tot unitar de mesaje concurente; este un limbaj în sine, folosit mereu pentru a lansa aceeași propunere generală. În interiorul publicității, ți se oferă alegerea între această cremă și cealaltă, această mașină și cealaltă, dar publicitatea ca sistem avansează o unică propunere.

Ea ne propune fiecăruia să ne transformăm pe noi înșine sau viețile noastre cumpărând ceva în plus.

Acest ceva în plus, propune ea, ne va face mai bogați într-un anumit fel, chiar dacă vom fi mai săraci cheltuindu-ne banii.

Publicitatea ne convinge că o atare transformare este autentică, arătându-ne oameni care aparent au suferit această prefacere și care sunt, prin urmare, de invidiat. Condiția de a fi invidiat este ceea ce constituie farmecul opulent. Iar publicitatea este procesul manufacturării acestui farmec opulent.



E important în acest punct să nu facem confuzie între publicitate și plăcerea sau beneficiile pe care ni le-ar putea aduce lucrurile la care se face reclamă. Publicitatea este eficientă tocmai pentru că se hrănește din realitatea imediată. Hainele, mâncarea, mașinile, articolele cosmetice, piscinele, plaja sunt lucruri reale de care ne bucurăm ca atare. Publicitatea începe acționând asupra unui apetit natural pentru plăcere. Dar nu poate oferi adevăratul obiect al plăcerii și nu există în ea niciun substitut convingător pentru o plăcere, în sensul literal al acelei plăceri. Cu cât publicitatea transmite mai convingător plăcerea de a face o baie într-o mare caldă exotică, cu atât mai conștient devine cumpărătorul-spectator de faptul că se află la mii de kilometri de acea mare și cu atât mai mici i se vor părea șansele de a face realmente o baie în acel decor exotic. Acesta este motivul pentru care publicitatea nu-și poate niciodată permite să fie cu adevărat despre produsul sau oportunitatea pe care i le propune cumpărătorului care încă nu se bucură de ele. Publicitatea nu este niciodată o celebrare a unei plăceri în sine. Publicitatea este întotdeauna despre viitorul cumpărător. Îi oferă acestuia o imagine a sinelui îmbunătățită de produsul sau oportunitatea pe care încearcă să le vândă. Apoi, această imagine îl face pe cumpărător invidios pe felul în care el ar putea fi. Totuși, ce îl face pe acest sine-așa-cum-ar-putea-fi de invidiat? Invidia altor oameni. Publicitatea nu este despre obiecte, ci despre relații sociale. Ea nu promite plăcere, ci fericire: fericirea așa cum este văzută din exterior, de către ceilalți. Fericirea de a fi invidiat reprezintă adevăratul farmec.



Think of it as an exclusive club
for which most men will be indigible

The suits on the opposite page
are made in Sweden.
They are all ready to wear and
easy.
The prices range from just
under forty pounds to over fifty.
So both price and the look
represent the best of the best
of all the other British men in
every business.
For some of the most important
details which greatly improve
your appearance, we have the
suits of our most famous
For instance, we use the finest
fabrics where the body curves
smoothly in the most effective
at even the thickest waist is
unnoticed.
And there's more in the looks
than meets the eye. The suits are
immaculately finished and
the edges lap with an
understandable sense of style,
providing maximum stretch. They help
create an elegant posture for
life.
Finally, how many will come
around buying a beautiful
sleeper when they find in a
country famous for its natural
and expensive beauty? Make the
Foster's Choice Club will be
happy to assist.

The Skopes Swedish Collection
Suits from just under forty pounds to over fifty



Copyright © 1974 by Skopes Ltd. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without permission in writing from Skopes Ltd. Printed in Sweden.

A fi invidiat este o formă solitară de confirmare de sine. Iar ea depinde exact de a nu-ți împărtăși experiența cu cei care te invidiază. Ești observat cu interes, dar tu nu observi cu interes: dacă o faci, vei deveni o persoană mai puțin de invidiat. În acest sens, tagma invidiaților se aseamănă cu cea a birocraților; cu cât lasă o impresie mai impersonală, cu atât sporesc mai mult iluzia (pentru ei și pentru ceilalți) puterii lor. Puterea opulentului stă în presupusa lui fericire, pe când puterea birocrațului în presupusa lui autoritate. Astfel se explică privirea absentă, nefocalizată, a atâtor persoane din imaginile farmecului opulent. Privesc din imagine *pe deasupra* privirilor de invidie care le alcătuiesc edificiul.



Somebody's better looking than
most people have seen in their life and that
is why they are so beautiful.

Introducing
Skin Balance
Normalizers

Skin Balance is a new product designed to
balance your skin. It is a natural, non-irritating,
and gentle skin conditioner. It is the only
product of its kind. It is the only product
of its kind. It is the only product of its kind.

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer

For Makeup Normalizer



Skin Balance
Helena Rubinstein

Cumpărătorul-spectator trebuie să invidieze sinele care va deveni dacă va cumpăra produsul. El trebuie să se imagineze preschimbat de produsul respectiv într-un obiect al invidiei celorlalți, o invidie care va justifica atunci dragostea cu care se privește pe sine. Am putea să o spunem și altfel: imaginea publicitară răpește iubirea de sine și o oferă înapoi contra prețul produsului.



Are limbajul publicității ceva în comun cu acela al picturii în ulei care, până la invenția camerei fotografice, a dominat timp de patru secole felul de a vedea din Europa?

Este una dintre acele întrebări pe care pur și simplu trebuie să ni le punem pentru ca răspunsul să devină evident. Există o continuitate directă. Numai interese de prestigiu cultural au aruncat o umbră asupra acestui fapt. În același timp, în ciuda continuității, există o diferență profundă, nu mai puțin importantă pentru a fi supusă examinării.

În publicitate, există multe referințe directe la operele de artă din trecut. Câteodată întreaga imagine este o evidentă pastișă a unei binecunoscute picturi.

DEJEUNER SUR L'HERBE
BY MANET 1832-1883



We could all use a little romance

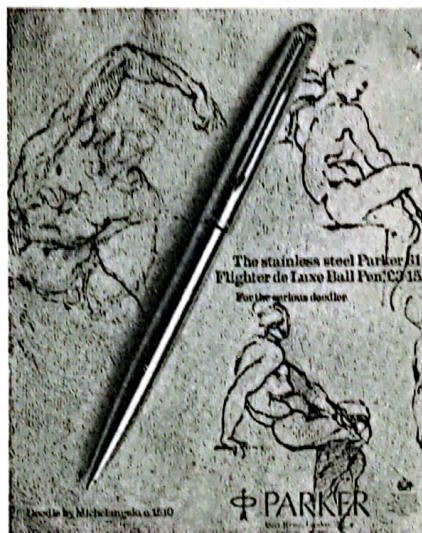
From the series of posters directed by Peter Brett, London, 1960. One of the Great Moments in the history of high-quality posters, recorded in the 1960s - the first of the series.

Record 2: The Great Moments in the history of high-quality posters, recorded in the 1960s - the first of the series.

Record 3: The Great Moments in the history of high-quality posters, recorded in the 1960s - the first of the series.

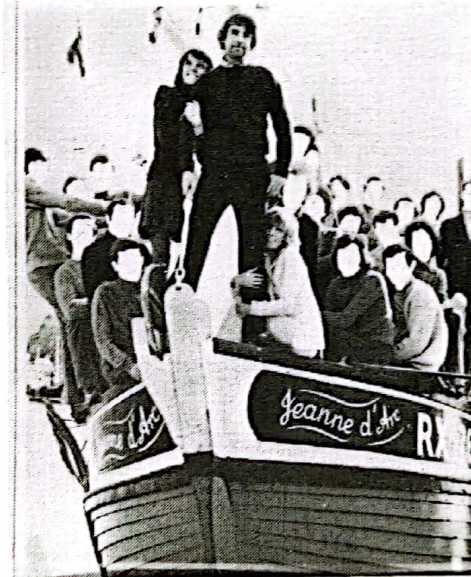
Imaginile publicitare folosesc frecvent sculpturi sau picturi pentru a conferi farmec sau autoritate propriului mesaj. Adeseori, picturi în ulei înrămate atârnă în vitrinele magazinelor ca parte a spectacolului publicitar.

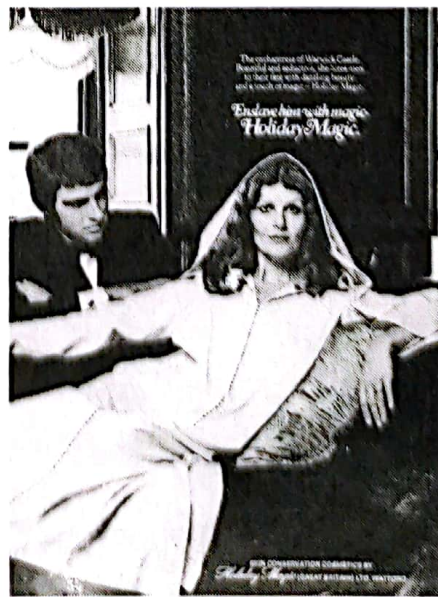
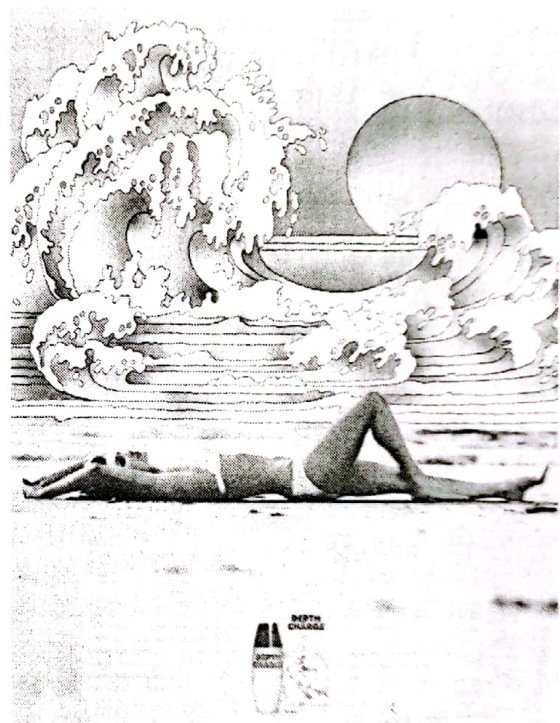
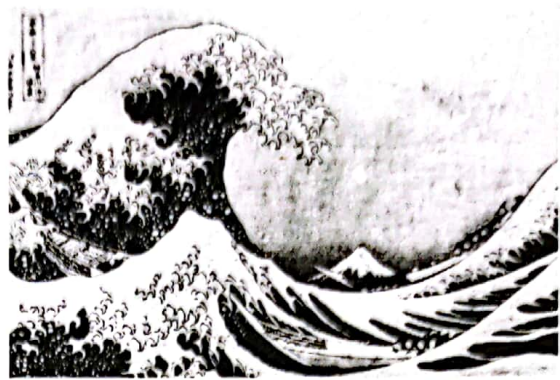
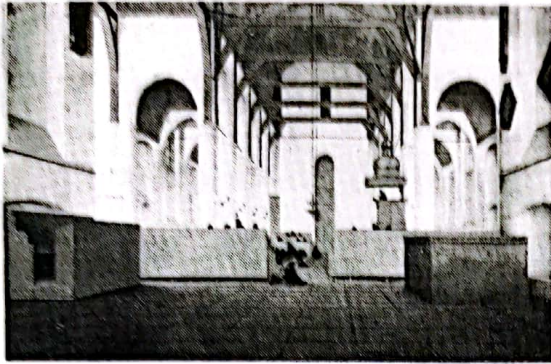
Orice operă de artă „citată” în publicitate servește în două scopuri. Artă este semn de bunăstare; aparține vieții bune; face parte din cadrul pe care lumea noastră îl rezervă tagmei celor bogați și frumoși.



Dar o operă de artă sugerează și autoritate culturală, o anumită formă de demnitate, chiar înțelepciune, care este superioară oricărui interes material vulgar; o pictură în ulei aparține patrimoniului cultural; este un memento a ceea ce înseamnă să fi un european cultivat. Astfel că opera de artă citată spune în același timp două lucruri aproape contradictorii (și acesta este motivul pentru care este atât de folosită în publicitate): denotă și bogăție, dar și spiritualitate; implică faptul că produsul propus spre vânzare reprezintă și un lux, dar și o valoare culturală. De fapt, publicitatea a înțeles tradiția picturii în ulei mai scrupulos decât majoritatea istoricilor de artă. A conștientizat implicațiile relației dintre opera de artă și proprietarul-spectator, iar înarmată cu acestea încearcă să îl flateze și să îl convingă pe cumpărătorul-spectator.

Însă continuitatea dintre pictura în ulei și publicitate are rădăcini mult mai adânci decât „citarea” anumitor picturi. Publicitatea se bazează într-o mare măsură pe limbajul picturii în ulei. Vorbește cu aceeași voce despre aceleași lucruri. Câteodată corespondențele vizuale sunt atât de apropiate încât crezi că joci o partidă de „Snap!” – așezând una lângă alta imagini sau detalii din fotografii aproape identice.





Cu toate acestea, continuitatea nu este importantă doar la nivelul corespondenței picturale exacte, ci și la nivelul gamei de semne folosite.

Comparați imaginile publicitare și picturile din această carte, luați o revistă care să conțină reclame sau mergeți pe o artă comercială sofisticată privind vitrinele, iar apoi răsfoiți un catalog ilustrat al unui muzeu și veți observa cât de similar sunt transmise mesajele de către cele două canale diferite. Este nevoie de un studiu sistematic care să se ocupe de chestiune. În acest eseu, nu putem face altceva decât să indicăm câteva direcții în care similitudinea mijloacelor și scopurilor este cu adevărat remarcabilă.

Gesturile modelelor (manechinelor) și ale personajelor mitologice.

Folosirea romantică a naturii (frunze, arbori, apă) pentru a crea un loc în care inocența poate fi regăsită.

Atracția exotică și nostalgică exercitată de Mediterană.

Pozele adoptate pentru a ilustra stereotipurile feminine: mama senină (madona), secretara dezinhibată (actrița, amanta monarhului), gazda perfectă (soția proprietarului-spectator), obiectul sexual (Venus, nimfa luată prin surprindere) etc.

Emfaza sexuală particulară acordată picioarelor femeilor.

Materialele folosite în special pentru a indica luxul: metalele gravate, blănurile, pielea lustruită etc.

Gesturile și îmbrățișările amantilor, aranjate frontal în beneficiul spectatorului.

Marea, oferind o nouă viață.

Postura fizică a bărbaților făcând aluzie la bunăstare și virilitate.

Felul în care este tratată distanța prin intermediul perspectivei: o sursă de mister.

Asocierea consumului de alcool cu succesul.

Bărbatul în rolul de cavaler (călare) devenit automobilist.

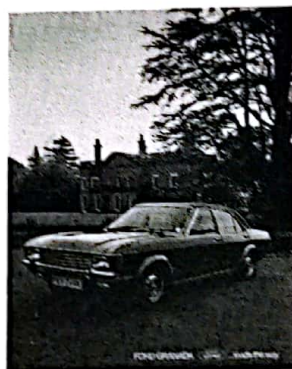
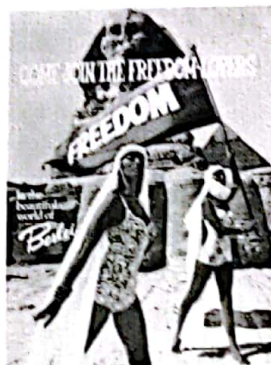
De ce se bazează publicitatea atât de mult pe limbajul vizual al picturii în ulei?

A black and white photograph of a group of people in a grand, ornate interior. A woman in a light dress sits on the left, a man in a dark suit stands on the right, and another woman sits in the center. The room features high ceilings, large windows, and classical architectural details.

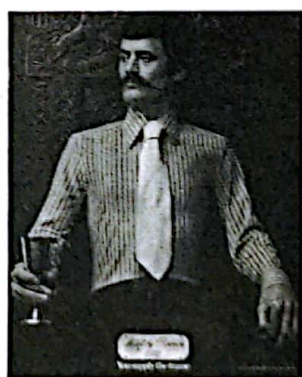
Come and play football with Armstrong

În esență, publicitatea este nostalgică. Trebuie să vândă trecutul viitorului. Ea ca atare nu poate îndeplini standardele propriilor pretenții. Așa că toate referințele la calitate sunt în mod necesar retrospective și tradiționale. Dacă ar folosi un limbaj strict contemporan, i-ar lipsi atât încrederea în sine, cât și credibilitatea.

Publicitatea trebuie să întoarcă în propriul folos avantajul educației tradiționale a cumpărătorului-spectator mediu. Ceea ce acesta a învățat în școală despre istorie, mitologie, poezie poate fi folosit în manufacturarea farmecului opulent. Trabucurile pot fi vândute în numele unui rege, lenjeria intimă în conexiune cu Sfinxul, o nouă mașină făcând trimitere la statutul conferit de o moșie la țară.



În limbajul picturii în ulei, aceste vagi trimiteri istorice, poetice sau morale sunt întotdeauna prezente. Faptul că sunt imprecise și, în ultimă instanță, lipsite de sens este un avantaj: ele trebuie să nu poată fi înțelese, ci doar să te poarte cu gândul la niște lecții culturale doar pe jumătate știute. Publicitatea mitologizează toată istoria, dar pentru a duce la bun sfârșit această sarcină are nevoie de un limbaj vizual cu dimensiuni istorice.



Ultimul lucru care a făcut ușoară redarea limbajului picturii în ulei în clișeele publicitare a fost un avans tehnologic. Și anume, invenția fotografiei color ieftine acum aproximativ cincisprezece ani. Acest gen de fotografie poate reproduce culoarea, textura și tangibilitatea obiectelor așa cum numai pictura în ulei era capabilă să o facă în trecut. Fotografia color este pentru cumpărătorul-spectator

ceea ce pictura în ulei a fost pentru proprietarul-spectator. Ambele medii folosesc mijloace extrem de tactile pentru a stârni senzația spectatorului de dobândire a lucrului *autentic* pe care îl arată imaginile. În ambele cazuri, sentimentul că poate atinge ceea ce se află în imagine îi reamintește că ar putea sau deține cu adevărat acel lucru.

STILL LIFE WITH DRINKING VESSELS
BY CLAESZ 1596/7-1661



Sierra . Le soleil de midi .

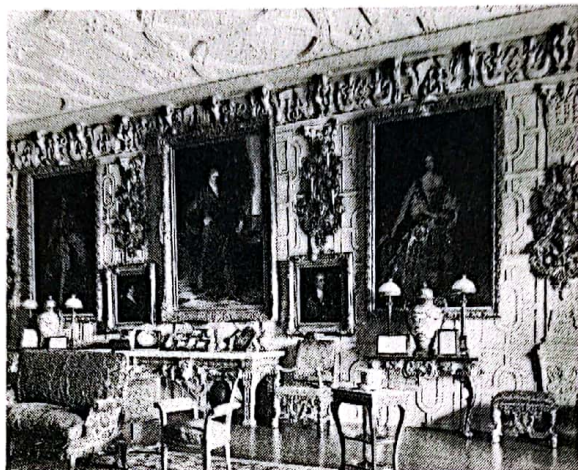
Disposer de la gamme Arcoroc, c'est avoir devant soi une très grande variété de styles. Arcoroc, c'est la qualité de la table et de la maison. Arcoroc, c'est la joie de vivre. Arcoroc, c'est la joie de vivre. Arcoroc, c'est la joie de vivre.

arcoroc

Créateurs de la beauté à l'usage de la table.

Totuși, în ciuda acestei continuități a limbajului, funcția publicității este foarte diferită de cea a picturii în ulei. Cumpărătorul-spectator are un raport clar diferit cu lumea înconjurătoare față de proprietarul-spectator.

Pictura în ulei dezvăluie unele dintre posesiunile și stilul de viață de care proprietarul ei deja se bucură. Ea îi consolida sentimentul propriei valori. Îi creștea stima de sine. Pornea de la fapte, faptele existenței lui. Picturile înfrumusețau interiorul în care proprietarul lor locuia efectiv.



Scopul publicității este să îl facă pe spectator oarecum nemulțumit de actualul său stil de viață. Nu de stilul de viață al societății în general, ci de al său în interiorul societății. Lansează sugestia că dacă va cumpăra ceea ce oferă, viața lui va deveni mai bună. Îi oferă o alternativă îmbunătățită a ceea ce el este.



Pictura în ulei se adresa celor care câștigau bani de pe urma pieței. Publicitatea se adesează celor care constituie piața, cumpărătorul-spectator care este și producătorul-consumator, de pe urma căruia se obține un dublu profit: din postura de muncitor, iar apoi din cea de cumpărător. Singurele locuri relativ neacaparate de publicitate sunt districtele celor foarte bogați; banii lor sunt puși la păstrare.

Întreaga publicitate se folosește de anxietate ca de o pârghie. Măsura a tot este banul, iar a dobândi bani înseamnă a depăși starea de anxietate.



În mod alternativ, anxietatea de care publicitatea se folosește este teama că nedeținând nimic, vei fi un nimic.

**Derek died broke.
And that
broke
his wife.**



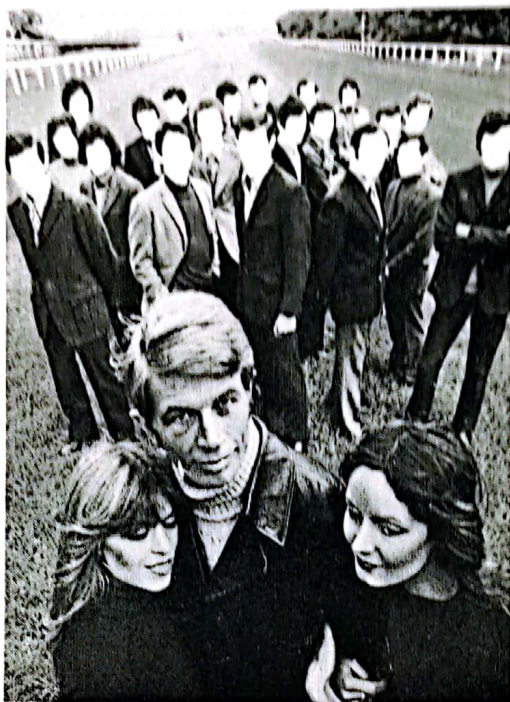
At 5.36 pm last Tuesday fortnight, Derek was earning around £4,000 a year. One minute and a heavy lorry later—he was broke. At first, Derek's widow was numb with grief. But she went to pieces when she found out that she could not even pay the grocer.
Pity Derek didn't come to see us at the Scottish Amicable (that means friendly) when he got married at 25. Then we could have told him about our Certus Policy. Today, this provides £10,000 worth of life cover for a mere £3.12 a month! It is, of course, only one of the many Scottish Amicable policies which between them cover just about every kind of life assurance for all needs, ages and incomes.
A Scottish Amicable policy is such a sensible way to save money and to make it. For you can arrange to share in our profits. A Scottish Amicable policy is also very useful during your lifetime. For it can help you to buy a house, start your own business or educate your children.

So fill in the coupon below and find out some more interesting details. We won't try and sell you something you don't need or can't afford. We wouldn't want to spoil our wonderful reputation.



The Charles & Brown Agency Manager
Scottish Amicable Life Assurance Society
13 St Vincent Place Glasgow G1
Please send me full details of the life assurance policies you offer.
Name (Print letters please)
Address
How old are you? Are you married?
How many dependants have you got?

Banii sunt viața. Nu în sensul în care fără bani vei muri de foame. Nu în sensul în care capitalul conferă unei clase puterea asupra fiecărui amănunt al existențelor celor dintr-o altă clasă. Ci în sensul în care banii sunt simbolul și cheia către fiecare capacitate umană. Puterea de a cheltui bani înseamnă putere de a trăi. Conform legendelor publicității, cei cărora le lipsește puterea de a cheltui bani devin literalmente lipsiți de chip. Cei care dețin această putere devin atrăgători.



Already one man in 21 has a different kind of spending power

You can have it too, if you have a Barclaycard. It's the power to buy what you can actually afford, without using cash or cheques—at home and abroad. In Britain alone, 43,000 places take Barclaycard—shops, garages, restaurants, hotels, airlines. And you can obtain £25 in cash at any branch of Barclays.

Why not apply for a Barclaycard? It doesn't matter which bank you use, and it's issued free. (The retailer pays a small service charge on each purchase.) You just show your Barclaycard, sign the bill, and get a copy of it. That way you keep a straightforward record so you know exactly where you stand.

Later, we send you one statement for the whole month's Barclaycard purchases. If you pay that in full within 25 days of its date, you incur no extra charges for your purchases. You can, if you like, pay 10%

(minimum £2) each month of the amount outstanding and owe us the rest at a monthly interest of 14%.

If you'd like to know more, collect a leaflet at any branch of Barclays, or fill in the coupon right now.

Please tell me everything about Barclaycard.
I am over 18.
Name
Address
Post to: Barclaycard, Juxon House,
94 St. Paul's Churchyard, London EC4A

Din ce în ce mai mult, publicitatea se folosește de sexualitate pentru a vinde orice produs ori serviciu. Dar această sexualitate nu este niciodată liberă ca atare; ea este un simbol al unui lucru ce se presupune că ar depăși-o în magnitudine: viața bună în care poți cumpăra orice îți dorești. A fi capabil să cumperi este echivalent cu a fi dezirabil sexual; ocazional, acest mesaj este explicit în publicitate, precum în reclama Barclaycard de mai sus. De obicei, mesajul este implicit, cu alte cuvinte: dacă ești capabil să cumperi acest produs, vei fi atrăgător; dacă nu îl poți cumpăra, vei fi mai puțin atrăgător.

Pentru publicitate, prezentul este insuficient prin definiție. Pictura în ulei era considerată a fi o mărturie permanentă. Una dintre plăcerile pe care o pictură i-o conferea deținătorului ei era gândul că va transmite imaginea prezentului descendenților săi. Astfel, pictura în ulei era în mod natural declinată la timpul prezent. Artistul picta la prezent, fie el real, fie închipuit. Imaginea publicitară, care este efemeră, folosește numai timpul viitor. Prin acest produs, *vei* deveni dezirabil. Înconjurându-te cu aceste lucruri, toate relațiile tale *vor* deveni fericite și radiante.

Things happen after a badedas bath
(they say it's got something to do with the horse chestnut)

badedas. Just a capsule in your bath. Fantastic. Green waters which bubble like vintage champagne. Forget about soap. Just lie there. Be cleansed more kindly, more gently than you'd believe possible. Enjoy the mysterious action of a special extract of horse chestnuts.

The fresh smell of deep green medicinal forests. And what happens afterwards? To the new, integrated, re-born you! Quite simply, Wonderful. Which the British, masters of understatement, call just de work.

badedas
the most stimulating thing since tea - 100% with extract of horse chestnut

Publicitatea care se adresează în principal clasei muncitoare are tendința de a promite o transformare personală prin intermediul funcției produsului specific pe care îl vinde (Cenușăreasa); cea adresată clasei de mijloc promite o transformare a relațiilor prin intermediul unei atmosfere generale create de un ansamblu de produse (Palatul Fermecat).

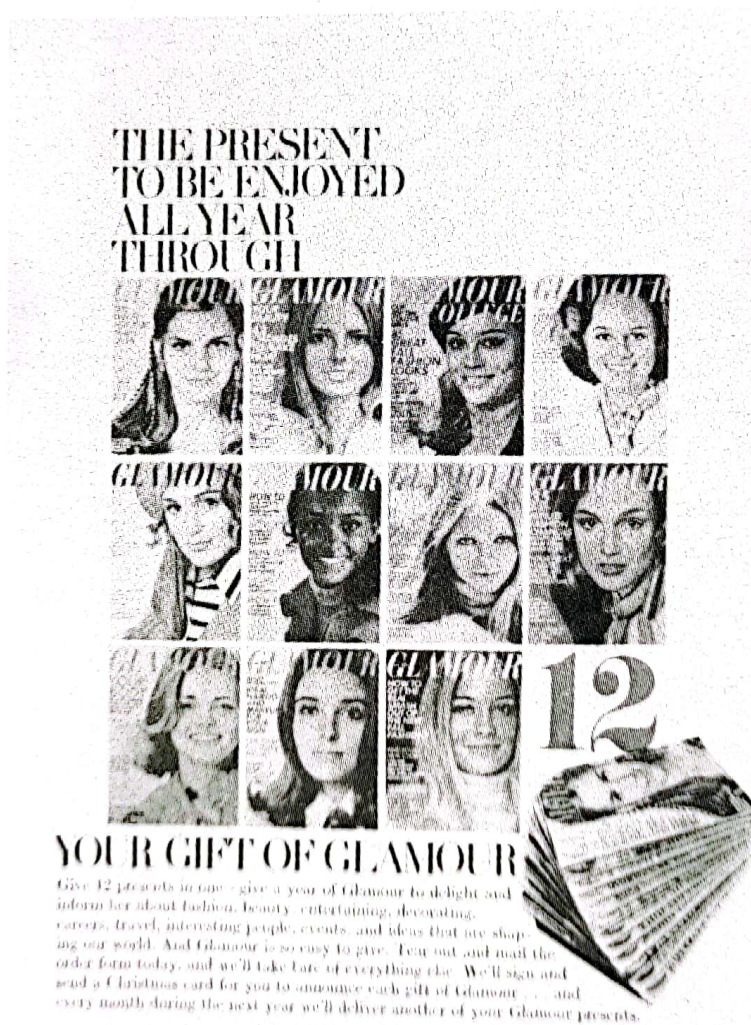
G-Plan a whole new way of life.

One of the most successful examples of living is G-Plan. The reason is that you can find in this room the perfect of living for today and tomorrow. With this a whole new way of life. The reason is that you can find in this room the perfect of living for today and tomorrow. With this a whole new way of life. The reason is that you can find in this room the perfect of living for today and tomorrow. With this a whole new way of life.

G-Plan Ltd. 100, The Quadrant, London W1. Tel. 01-734 1234.

Publicitatea vorbește la timpul viitor și, totuși, înfăptuirea acestui viitor este amânată fără încetare. Cum reușește atunci publicitatea să rămână credibilă sau suficient de credibilă încât să exercite influența pe care o are? Credibilitatea ei rămâne intactă pentru că autenticitatea publicității nu este evaluată după autentică îndeplinire a promisiunilor ei, ci după relevanța fanteziilor pe care le propune în raport cu cele întreținute de cumpărătorul-spectator. Domeniul ei esențial de aplicare nu este realitatea, ci visarea cu ochii deschiși.

Pentru a înțelege acest lucru mai bine, trebuie să ne întoarcem la noțiunea de *farmec opulent*.



THE PRESENT
TO BE ENJOYED
ALL YEAR
THROUGH

12

YOUR GIFT OF GLAMOUR

Give 12 presents in one - give a year of glamour to delight and inform her about fashion, beauty, entertaining, decorating, careers, travel, interesting people, events, and ideas that are shaping our world. And glamour is so easy to give. Tear out and mail the order form today, and we'll take care of everything else. We'll sign and send a Christmas card for you to announce each gift of glamour... and every month during the next year we'll deliver another of your Glamour presents.

Acest farmec este o invenție modernă. În zilele de glorie ale picturii în ulei, el nu exista. Ideile de grație, eleganță, autoritate însemnau ceva aparent similar, dar fundamental diferit.

MRS SIDDONS BY GAINSBOROUGH 1777-1788



Doamna Siddons văzută de Gainsborough nu este opulentă, pentru că nu este prezentată ca demnă de invidiat și, prin urmare, fericită. Ar putea fi văzută ca bogată, frumoasă, talentată, norocoasă. Dar calitățile ei îi aparțin și au fost recunoscute astfel. Ceea ce este nu depinde în totalitate de alte persoane dorindu-și să fie precum ea. Nu este obiectul pur al invidiei celorlalți, cum, de exemplu, ne-o prezintă Andy Warhol pe Marilyn Monroe.

MARILYN MONROE BY ANDY WARHOL



Farmecul opulent nu poate exista fără să existe invidia socială personală ca emoție comună larg răspândită. Societatea industrială care s-a îndreptat spre democrație, oprindu-se la jumătatea drumului, este societatea ideală pentru generarea unei asemenea emoții. Urmărirea fericirii individuale a fost recunoscută drept un drept universal. Numai că actualele condiții sociale îl fac pe individ să se simtă lipsit de putere. El trăiește în contradicția dintre ceea ce este și ce ar vrea să fie. Fie devine pe deplin conștient de contradicție și de cauzele ei, alăturându-se astfel luptei politice pentru o democrație deplină, ceea ce presupune, printre altele, răsturnarea sistemului capitalist; fie continuă să trăiască permanent expus unei invidii care, amplificată de senzația lui că este lipsit de putere, se dizolvă în visarea recurentă cu ochii deschiși.

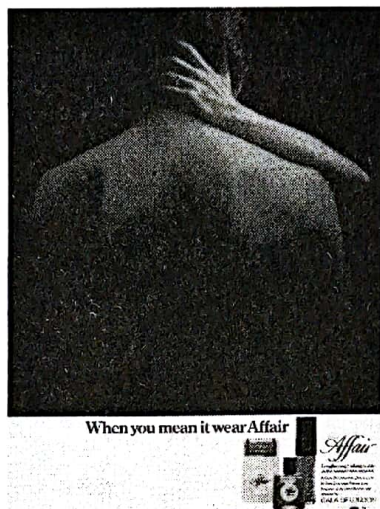
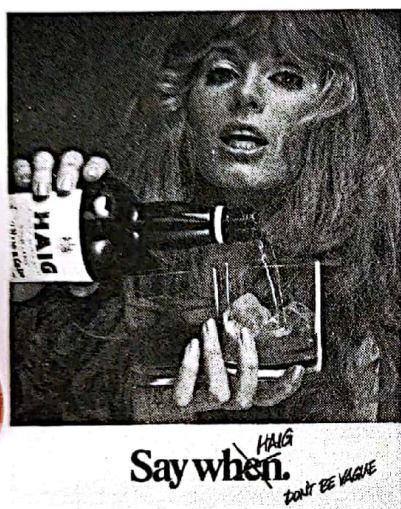
Înțelegând această stare de lucruri, înțelegem și de ce publicitatea poate rămâne credibilă. Prăpastia între ceea ce publicitatea oferă cu adevărat și viitorul pe care îl promite corespunde prăpastiei dintre ceea ce cumpărătorul-spectator simte că este și ce și-ar dori să fie. Cele două devin un abis comun; dar peste el nu se ridică o punte prin intermediul acțiunii asumate sau experienței trăite, ci este umplut cu visuri opulente cu ochii deschiși.

Procesul este adeseori consolidat de condițiile de muncă.



Interminabilul prezent al orelor de muncă fără sens este „echilibrat” de visurile despre viitor în care activitatea imaginară înlocuiește pasivitatea momentului actual. În visurile cu ochii deschiși ale ei sau ale lui, muncitorul pasiv devine consumatorul activ. Sinele care muncește îl invidiază pe sinele care consumă.

Nu există două visuri la fel. Unele sunt fulgurante, altele prelungite. Visul este întotdeauna specific fiecărui visător în parte. Așa că publicitatea nu manufacturează visul. Tot ceea ce ea face este să ne sugereze fiecăruia dintre noi că deocamdată nu suntem persoane demne de invidiat – dar că am putea fi.



Publicitatea are și o altă funcție socială importantă. Faptul că aceasta nu a fost planificată drept unul dintre scopurile ei inițiale de către cei care produc și se folosesc de publicitate, nu îi diminuează cu nimic însemnătatea. Publicitatea transformă consumul într-un substitut pentru democrație. Alegerea a ce mănânci (porți sau conduci) ca individ ia locul alegerii politice semnificative. Publicitatea ajută la mascarea și compensarea a tot ceea ce nu este democratic în interiorul societății. Și maschează și ceea ce se întâmplă în restul lumii.

Publicitatea ajunge să fie un fel de sistem filozofic. Explică totul în proprii ei termeni. Interpretează lumea.

Întregul mapamond devine un cadru pentru împlinirea promisiunii publicității, aceea a unei vieți de calitate. Lumea ne zâmbește. Ni se oferă pe sine. Iar fiindcă ne imaginăm că *orice loc* ni se oferă singur, *orice loc* devine mai mult sau mai puțin la fel.

ALITALIA'S TWO FOR THE PRICE OF ONE HOLIDAYS



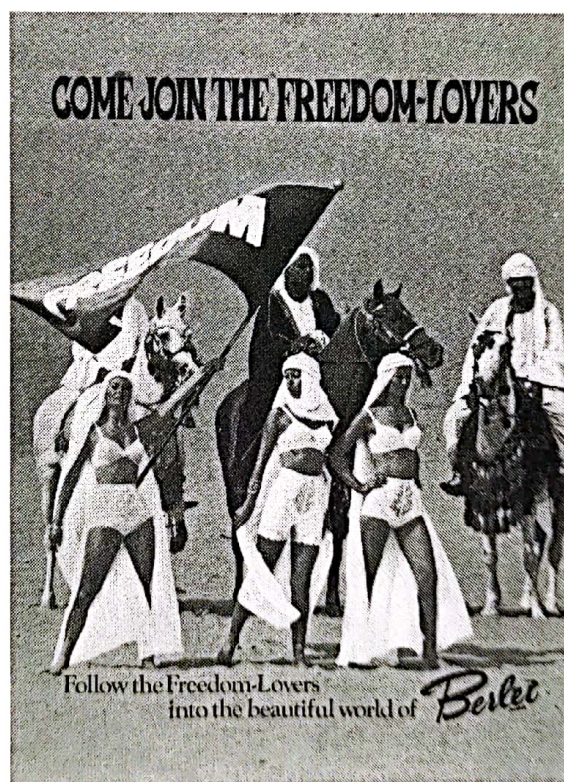
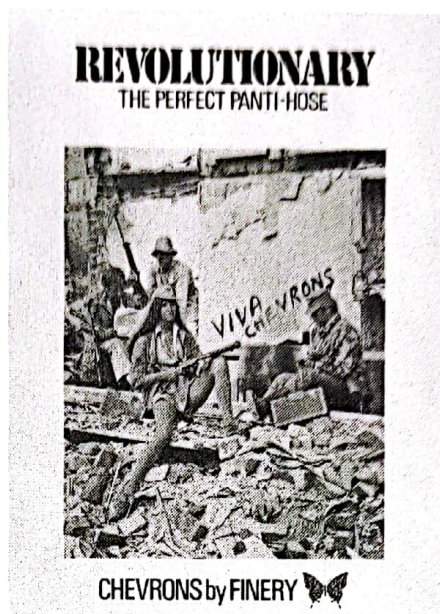
Conform publicității, a fi sofisticat înseamnă a nu permite conflictului să facă parte din viețile noastre.

PIA has the best places: LONDON FRANKFURT PARIS GENEVA ISTANBUL
BEIRUT BAGHDAD KUWAIT DHAKHA TEHRAN KARACHI Dacca KATHMANU
CANTON SHANGHAI BAHRAIN DOHA GURAI JEDDAH NAIROBI

PIA PAKISTAN INTERNATIONAL AIRLINES

THE NEW PLACE

Publicitatea poate traduce chiar și revoluția în proprii ei termeni.



Contrastul dintre interpretarea pe care i-o face publicitatea și starea de fapt a lumii este unul foarte izbitor, iar acest lucru devine uneori evident în revistele color care relatează știri. Pe următoarea pagină, puteți vedea conținutul unei pagini dintr-o asemenea revistă.

THE SUNDAY TIMES *magazine*
Contents, June 6, 1971

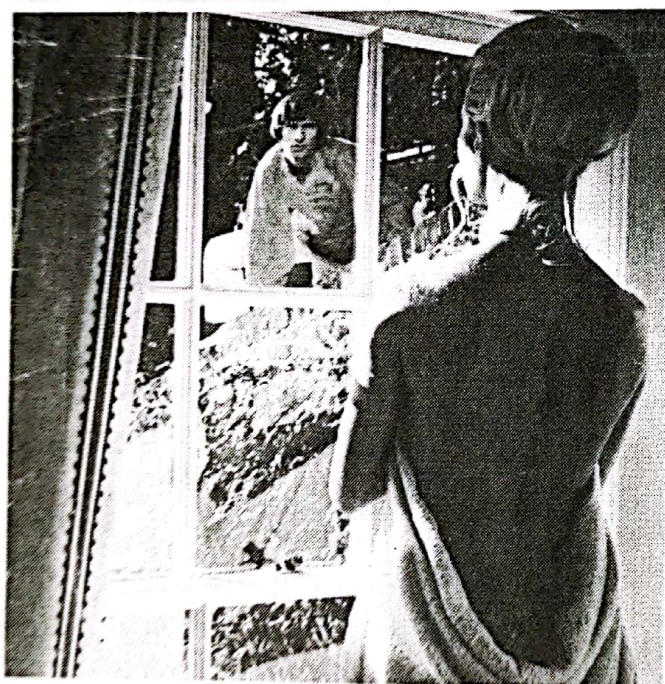
The Picturesque Slum: the House of Commons, how it works, and why it doesn't work better, by Tom Driberg; models by Roger Law and Deirdre Amsden. **Page 8**

The Road from Bangla Desh: the plight of the East Pakistan refugees (right), photographed by Donald McCullin. **Page 20**

The Fuchrer's Mistress: the strange love affair of Eva Braun and Adolf Hitler, by Antony Terry; with newly released photographs. **Page 28**

High-Speed Lib: profile of Marie-Claude Beaumont, the first woman for 20 years to drive at Le Mans, by Judith Jackson, photograph by David Steen. **Page 40**

Chess by C. H. O'D. Alexander; **Bridge** by Boris Schapiro; **Mephisto Crossword** **Page 44**

Things happen after a badedas bath

(they say it's got something to do with the horse chestnuts)

foamy green waters bubble and tingle, the fresh tang of deep green continental forests spikes the air... badedas with its mysterious extract of horse chestnuts is weaving its old magic. Forget about soap. Just lie there... wallow... being cleansed more kindly, more gently than you'd believe possible. But it's what happens afterwards that matters, to the re-born, invigorated you. Call it Lebenslust if you will (the French shrug it off as *joue de vivre*). The British simply revel in it.



Șocul unor asemenea contraste este considerabil: nu numai pentru că ni se dezvăluie coexistența celor două lumi, ci și din cauza cinismului culturii care ni le prezintă una deasupra celeilalte. Se poate argumenta că juxtapunerea imaginilor a fost accidentală. Cu toate acestea, textul, fotografiile făcute în Pakistan, fotografiile realizate pentru reclamă, editarea revistei, paginația reclamei, felul în care ambele sunt tipărite, faptul că paginile publicitare nu pot fi coordonate cu cele ale articolelor de știri, toate acestea sunt produsul aceleiași culturi.

Însă nu șocul moral al contrastului este cel care merită subliniat. Chiar oamenii de publicitate își pot da seama de șocul produs. Numărul *Advertisers Weekly* din 3 martie 1972 relatează că anumite firme de publicitate, conștiente de-acum de pericolul comercial al unor asemenea juxtapuneri nefericite în revistele de știri, se decid să folosească imagini mai sumbre, mai puțin țipătoare, în alb și negru mai mult decât color. Ceea ce trebuie noi să realizăm este ceea ce ne revelă asemenea contraste despre natura publicității.

Publicitatea este în esență *lipsită de evenimente*. Se întinde exact în limitele în care nimic altceva nu se întâmplă. Pentru publicitate, toate evenimentele reale sunt excepționale și ele li se întâmplă numai persoanelor necunoscute nouă. Evenimentele înfățișate în fotografiile din Bangladesh sunt tragice și îndepărtate. Dar contrastul ar fi fost nu mai puțin izbitor dacă evenimentele s-ar fi desfășurat la o aruncătură de băț, în Derry sau Birmingham. Contrastul nici nu depinde neapărat de tragismul evenimentelor. Dacă ele sunt nefericite, tragismul lor ne alertează simțul moral. Însă dacă evenimentele ar fi fost fericite și ele ar fi fost fotografiate într-o manieră directă și lipsită de stereotipuri, contrastul ar fi fost la fel de puternic.

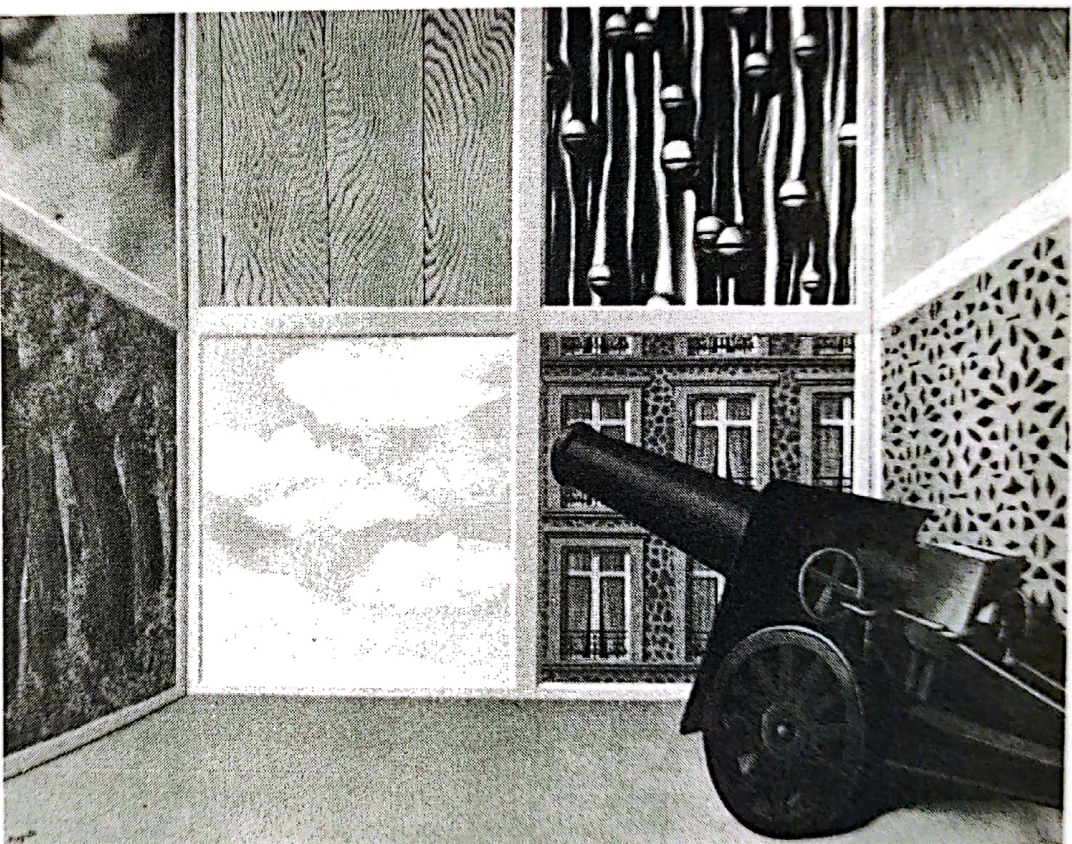
Situată într-un viitor permanent amânat, publicitatea exclude prezentul și elimină astfel toată devenirea, toată dezvoltarea. Experiența este imposibilă înăuntrul ei. Tot ce se întâmplă, se întâmplă în afara ei.

Faptul că publicitatea este lipsită de evenimente ar fi imediat evident dacă nu ar folosi un limbaj care face din tangibilitate un eveniment în sine. Tot ce prezintă publicitatea este acolo, așteptând să fie achiziționat. Actul de a achiziționa a luat locul tuturor celorlalte acțiuni, senzația de a poseda a neantizat toate celelalte senzații.

Publicitatea exercită o influență enormă și este un fenomen politic de o mare importanță. Dar, pe cât de vaste sunt trimiterile pe care le face, pe atât de restrânsă este oferta ei. Ea nu recunoaște nimic altceva în afara puterii de a achiziționa. Toate celelalte facultăți sau nevoi umane sunt prezentate ca subsidiare acestei puteri. Toate speranțele sunt coagulate, sunt omogenizate, simplificate, astfel încât să devină promisiunea intensă și totuși vagă, magică și totuși repetabilă pe care ne-o promite fiecare achiziție. Niciun alt fel de speranță, satisfacție sau plăcere nu mai poate fi imaginată în interiorul culturii capitalismului.

Publicitatea este viața acestei culturi în măsura în care fără publicitate capitalismul nu ar putea supraviețui, dar în același timp publicitatea este visul ei.

Capitalismul supraviețuiește forțând majoritatea, pe care o exploatează, să își definească propriile interese pe cât de specific posibil. Odată, acest lucru se realiza printr-un sistem de privațiuni extensiv. Astăzi, în țările dezvoltate, el se realizează prin impunerea unui standard fals a ceea ce este și ceea ce nu este dezirabil.



ON THE THRESHOLD OF LIBERTY
BY RENÉ MAGRITE 1898-1967

Lista operelor reproduse:

- 6 Coperta: **Cheia viselor** de René Magritte, 1898–1967, colecție privată
- 10 **Eforii azilului de bătrâni** de Frans Hals, 1580–1666, Muzeul Frans Hals, Haarlem
- 10 **Eforele azilului de bătrâni** de Frans Hals, 1580–1666, Muzeul Frans Hals, Haarlem
- 16 **Natură moartă cu scaun de răchită** de Picasso, 1881 – 1973
- 18 **Fecioara între stânci** de Leonardo da Vinci, 1452–1519, National Gallery, Londra
- 20 **Fecioara între stânci** de Leonardo da Vinci, 1452–1519, Luvru, Paris
- 21 **Fecioara cu Pruncul, Sfânta Ana și Sfântul Ioan Botezătorul** de Leonardo da Vinci, 1452–1519, National Gallery, Londra
- 23 **Venus și Marte** de Sandro Botticelli, 1445–1510, National Gallery, Londra
- 25 **Drumul crucii (Calvarul)** de Pieter Bruegel cel Bătrân, 1525–69, Kunsthistorisches Museum, Viena
- 25 **Lan de grâu cu corbi** de Vincent van Gogh. 1853–90, Stedelijk Museum, Amsterdam

- 29 **Fată turnând lapte** de Jan Vermeer, 1632–75, Rijksmuseum, Amsterdam
- 36 (stânga sus) **Nud** de Picasso, 1881–1973
- 36 (dreapta sus) **Nud** de Modigliani, 1884–1920, Courtauld Institute Galleries, Londra
- 36 (stânga jos) **Nevermore** de Gauguin, 1848–1903, Courtauld Institute Galleries, Londra
- 36 (dreapta jos) **Figură nud în picioare** de Giacometti, Tate Gallery, Londra
- 37 **Bathsheba** de Rembrandt van Ryn, 1606–69, Luvru, Paris
- 41 **Judecata lui Paris** de Peter Paul Rubens, 1577–1640, National Gallery, Londra
- 43 **Bacantă întinsă** de Felix Trutat, 1824–48, Musée des Beaux Arts, Dijon
- 46 **Grădina Paradisului, Ispitirea, Căderea și Alungarea din Paradis**, miniatură din *Les Très Riches Heures du Duc de Berry* de Pol de Limbourg și frații, înainte de 1416, Musée Condé Chantilly
- 47 **Adam și Eva** de Jan Gossart, numit și Mabuse, moare circa 1533, Colecția regală a Majestății sale Regina Angliei
- 47 **Cuplul** de Max Slevogt, 1868–1932
- 48 **Suzana și bătrânii** de Jacopo Tintoretto, 1518–94, Luvru, Paris
- 48 **Suzana și bătrânii** de Jacopo Tintoretto, 1518–94, Kunsthistorisches Museum, Viena
- 49 **Vanitate** de Hans Memling, 1435–94, Muzeul Strasbourg
- 49 **Judecata lui Paris** de Lucas Cranach cel Bătrân, 1472–1553, Landesmuseum, Gotha
- 50 **Judecata lui Paris** de Peter Paul Rubens, 1577–1640, National Gallery, Londra
- 50 **Nell Gwynne** de Sir Peter Lely, 1618–80, Colecția Denys Bower, Chiddingstone Castle, Kent
- 51 **Rajasthan**, secolul XVIII, Ajit Mookerjee, New Delhi
- 51 **Vishnu și Lakshmi**, secolul XI, Templul Parsavanatha, Khajuraho
- 51 **Vase de lut Moche înfățișând un act sexual**, fotografie de Shippee-Johnson, Lima, Peru

- 52 **Venus, Cupidon, Timpul și Amorul** de Agnolo Bronzino, 1503–72, National Gallery, Londra
- 53 **La Grande Odalisque** de J.A.D. Ingres, 1780–1867, Luvru, Paris (detaliu)
- 54 **Bachus, Ceres și Cupidon** de Hans von Aachen, 1552–1615, Kunsthistorisches Museum, Viena
- 55 **Les Oréades** de William Bouguereau, 1825–1905, colecție privată
- 56 **Danae** de Rembrandt van Ryn, 1606–69, Hermitage, Sankt Petersburg (detaliu)
- 58 **Portretul Hélènei Fourment în haină de blană** de Peter Paul Rubens, 1577–1640, Kunsthistorisches Musuem, Viena
- 60 **Bărbat desenând o femeie întinsă** de Albrecht Dürer, 1471–1528
- 60 **Gravură din Patru Cărți despre Proporțiile Umane** de Albrecht Dürer, 1471–1528
- 61 **Venus din Urbino** de Tițian, 1487/90–1576, Uffizi, Florența
- 61 **Olympia** de Edouard Manet, 1832–83, Luvru, Paris
- 64 (stânga sus) **Fecioara pe tron de Cimabué**, Luvru, Paris, c. 1240–1302?
- 64 (dreapta sus) **Fecioara, Pruncul și patru îngeri** de Piero della Francesca, 1410/20–92, Williamston, Clark Art Institute
- 64 (stânga jos) **Fecioara și Pruncul** de Fra Filippo Lippi, 1457/8–1504
- 64 (dreapta jos) **Odihnă în timpul fugii în Egipt** de Gerard David, moare în 1523, National Gallery of Art Washington, Mellon Collection
- 65 (stânga sus) **Madona Sixtină** de Rafael, 1483–1520, Gemäldegalerie, Dresda
- 65 (dreapta sus) **Fecioara și Pruncul** de Bartolomé Murillo, 1617–82, Palatul Pitti, Florența
- 65 (jos) **The Pretty Baa-Lambs** de Ford Madox Brown, 1821–93, Birmingham City Museum
- 66 (sus) **Moartea Sfântului Francisc** de Giotto, 1266/7–1337, Santa Croce, Florența

- 66 (jos) detaliu din **Triumful Morții** de Pieter Bruegel cel Bătrân, 1525/30–69, Kunsthistorisches Museum, Viena
- 67 (stânga sus) **Capete ghilotinate** de Théodore Gericault, 1791–1824, Muzeul Național, Stockholm
- 67 (dreapta sus) **Cele trei vârste ale femeii** de Hans Baldung Grien, 1483–1545, Prado, Madrid
- 67 (jos) **Toreador mort** de Edouard Manet, 1832–83
- 68 (sus) **Natură moartă** de Pierre Chardin, 1699–1779, National Gallery, Londra
- 68 (jos) **Natură moartă** de Francisco Goya, 1746–1828, Luvru, Paris
- 69 (sus) **Natură moartă** de Jean Baptiste Oudry, 1686–1755, Wallace Collection, London
- 69 (jos) **Natură moartă** de Jan Fyt, Wallace Collection, Londra
- 70 **Daphne și Chloe** de Bianchi Ferrari, Wallace Collection, Londra
- 71 (sus) **Venus și Marte** de Piero di Cosimo, 1462–1521, Gemäldegalerie, Berlin-Dahlen
- 71 (jos) **Pan** de Luca Signorelli, c. 1441/50–1523, originalul a fost distrus, fostul Muzeu Kaiser Friedrich, Berlin
- 72 (sus) **Angelica salvată de Ruggiero** de J.A.D. Ingres, 1780–1867, National Gallery, Londra
- 72 (jos) **Un banchet roman** de Thomas Couture, 1815–79, Wallace Collection, Londra
- 73 (sus) **Pan și Syrinx** de François Boucher, 1703–70, National Gallery, Londra
- 73 (jos) **Iubirea seducând Inocența, Plăcerea prostind-o, iar Remușcarea urmându-i** de Pierre-Paul Prud'hon, 1758–1823, Wallace Collection, Londra
- 74 Sala de bal a Knole House
- 75 (stânga sus) **Emmanuel Philibert de Savoia** de Sir Anthony van Dyck, 1599–1641, Dulwich
- 75 (stânga jos) **Endymion Porter** de William Dobson, 1610–46, Tate Gallery, Londra
- 75 (dreapta) **Norman, cea de-a 22-a căpetenie a clanului Macleod** de Allan Ramsay, 1713–84, Dunvegan Castle
- 76 (sus) **Descartes** de Frans Hals, 1580/5–1666, Copenhaga

- 76 (jos) **Nebunul de la curte** de Diego Velasquez, 1599–1660, Prado, Madrid
- 77 (stânga sus) **Dona Tadea Arias de Enriquez** de Francisco Goya, 1746–1828, Prado, Madrid
- 77 (dreapta sus) **Femeie în bucătărie** de Pierre Chardin, 1699–1779
- 77 (jos) **Răpitor nebun** de Théodore Géricault, 1791–1824, Springfield, Massachusetts
- 78 (sus) **Autoportret** de Albercht Dürer, 1471–1528
- 78 (jos) **Autoportret** de Rembrandt van Ryn, 1606–69
- 79 (sus) **Autoportret** de Goya, 1746–1828, Musée Castres
- 79 (jos) **Reproducere interzisă** de René Magritte, 1898–1967, Collection E.F.W. James, Sussex
- 81 **Comoara Paston de la Oxnead Hall**, școala olandeză, c. 1665, City of Norwich Museum
- 83 **Arhiducele Leopold Wilhelm în galeria sa privată de picturi** de David I. Teniers, 1582–1649, Kunsthistorisches Museum, Viena
- 84 **Galeria de picturi a Cardinalului Valenti Gonzaga** de G. Panini, 1692–1765/8, Wadsworth Athenaeum, Hartford, Connecticut
- 85 **Interiorul unei galerii de artă**, artist flamand, secolul XVII, National Gallery, Londra
- 87 **Ambasadorii** de Hans Holbein cel Tânăr, 1497/8–1543, National Gallery, Londra
- 88 **Vanitas** de Willem de Poorter, 1608–48, colecție, Baszenger, Geneva
- 89 **Maria Magdalena citind**, studiu de Ambrosius Benson (activ 1519–50), National Gallery, Londra
- 90 **Maria Magdalena** de Adriaen van der Werff, 1659–1722, Dresda
- 90 **Magdalena căindu-se** de Baudry, Salonul din 1859. Musée des Beaux-Arts, Nantes
- 91 Ilustrație în acuarelă la **Divina Comedie** de Dante – **Inscripția de deasupra intrării în Iad** de William Blake, 1757–1827, Tate Gallery, Londra
- 93 **Admiralul de Ruyter în Castelul Elmina** de Emanuel de-Witte, 1617–92, colecție, Dowager Lady Harlech, Londra

- 94 **India oferindu-și bogățiile Britaniei**, executată pentru East India Company la sfârșitul secolului XVIII, Foreign and Commonwealth Office
- 95 **Ferdinand II de Toscana și Vittoria della Rovere** de Justus Suttermans, 1597–1681, National Gallery, Londra
- 96 **Domnul și doamna William Atherton** de Arthur Devis, 1711–87, Walker Art Gallery, Liverpool
- 96 **Familia Beaumont** de George Romney, 1734–1802, Tate Gallery, Londra
- 97 **Natură moartă cu homar** de Jan de Heem, 1606–84, Wallace Collection, Londra
- 97 **Exemplar din rasa Lincolnshire** de George Stubbs, 1724–1661, Walker Art Gallery, Liverpool
- 98 **Natură moartă**, atribuit lui Pieter Claesz, 1596/7–1661, National Gallery, Londra
- 98 **Carol al II-lea înmânându-i-se un ananas de către Rose, Grădinarul Regal**, după Hendrick Danckerts, c. 1630–78/9, Ham House, Richmond
- 99 **Domnul Towneley și prietenii** de Johann Zoffany, 1734/5–1810, Towneley Hall Art Gallery and Museum, Burnley, Lancashire
- 99 **Triumful Cunoașterii** de Bartholomew Spranger, 1546–1611, Galeria din Viena
- 100 **Cele trei grații împodobindu-l pe zeul Hymen** de Sir Joshua Reynolds, 1723–92, Tate Gallery, Londra
- 100 **Ossian primindu-i în Valhalla pe generalii lui Napoleon** de A.L. Girodet de Roucy-Trioson, 1767–1824, Chateau de Malmaison
- 101 **Scenă de tavernă** de Adriaen Brouwer, 1605/6–38, National Gallery, Londra
- 102 **Tânăr pescar răsând** de Frans Hals, 1580–1666, Burgsteinfurt, Westphalia: colecție, Prințul de Bentheim și Steinfurt
- 102 **Tânăr pescar** de Frans Hals, 1580–1666, National Gallery of Ireland, Dublin
- 102 **Peisaj amplu cu ruine** de Jacob van Ruisdael, 1628/9–82, National Gallery, Londra

- 103 **Râu cu pescari aruncând un năvod** de Jan Van Goyen, 1596–1656, National Gallery, Londra
- 104 **Domnul și doamna Andrews** de Thomas Gainsborough, 1727–88, National Gallery, Londra
- 109 **Autoportret cu Saskia** de Rembrandt van Ryn, 1606–69, Pinakotek, Dresda
- 110 **Autoportret** de Rembrandt van Ryn, 1606–69, Uffizi, Florența
- 112 (sus) **Europa sprijinită de Africa și America** de William Blake, 1757–1827
- 112 (jos) **Mila** de William Blake, 1757–1827
- 113 **Mână stricând spicele de porumb** de William Blake, 1757–1827
- 114 (sus) **Mademoiselle de Clermont** de Jean Marc Nattier, 1685–1766, Wallace Collection, Londra
- 114 (jos) **Vânzare de picturi și sclavi în Rotunda**, New Orleans, 1842
- 115 (stânga sus) **Printesa Rakoscki** de Nicolas de Largillierre, 1656–1746, National Gallery, Londra
- 115 (dreapta sus) **Charles, al treilea Duce de Richmond** de Johann Zoffany, 1734/5–1810, colecție privată
- 115 (jos) **Doi negri** de Rembrandt van Ryn, 1606–69, Mauritshuis, Haga
- 116 **Sarah Burge, 1883. Într-un cămin de copii Dr. Barnardo's** de fotograf necunoscut
- 117 **Băiat de la țară sprijinindu-se de poliță** de Bartolomé Murillo, 1617–82. National Gallery, Londra
- 118 (stânga sus) **Portret de familie** de Michael Nouts, 1656?, National Gallery, Londra
- 118/1 (centru sus) **Servitoare adormită și stăpâna ei** de Nicholas Maes, 1634–93. National Gallery, Londra
- 118 (stânga jos) **Interior, școala din Delft**, c. 1650–55?. National Gallery, Londra
- 118/1 (centru jos) **Bărbat și femeie într-un grajd** de Peter Quast, 1605/6–47, National Gallery, Londra
- 119 (dreapta sus) **Interior cu femeie gătind** de Esaias Boursse, Wallace Collection, Londra

- 119 (dreapta jos) **Scenă de tavernă** de Jan Steen, 1626–79, Wallace Collection, Londra
- 120 (stânga sus) **Masă frugală** de John Frederick Herring, 1795–1865, Tate Gallery, Londra
- 120 (dreapta sus) **O scenă la Abbotsford** de Sir Edwin Landseer, 1802–73, Tate Gallery, Londra
- 120 (stânga centru) **Câini albi** de Thomas Gainsborough, 1727–88, National Gallery, Londra
- 120 (mijloc centru) **Demnitatea și Nerușinarea** de Sir Edwin Landseer, 1802–73, Tate Gallery, Londra
- 120 (dreapta centru) **Domnișoara Bowles** de Sir Joshua Reynolds, 1723–92, Wallace Collection, London
- 120 (jos) detaliu: **Căruța la fermă** de Thomas Gainsborough, 1727–88, Tate Gallery, Londra
- 121 (sus) **Familia James** de Arthur Devis, 1711–87, Tate Gallery, Londra
- 121 (stânga centru) **Cal sur cu servitor și câine de vânătoare la Creswell Crags** de George Stubbs, 1723–1806, Tate Gallery, Londra
- 121 (dreapta centru) **Roibul** de John Ferneley, 1782–1860, Tate Gallery, Londra
- 121 (jos) **Vânătoare în Ashdown Park** de James Seymour, Tate Gallery, Londra
- 122 **Fata cu ciorapi albi** de Gustave Courbet, 1819–77
- 123 **Domnișoarele de pe malul Senei** de Gustave Courbet, 1819–77, Musée du Petit Palais, Paris
- 126\4 (sus) **Les Romains de la décadence** de Thomas Couture, 1815–79
- 124 (centru) **Le Salon** fotografie
- 124 (stânga jos) **Doamna Cahen d'Anvers** de L. Bonnat
- 124 (dreapta jos) **Ondina din Nidden** de E. Doerstling
- 124 (stânga jos) **Sabbathul vrăjitoarelor** de Louis Falero
- 125 (dreapta sus) **Tentațiile Sfântului Anton** de A. Morot
- 125 (stânga jos) **Îmbăierea lui Psyche** de Leighton
- 125 (dreapta jos) **La Fortune** de A. Maignan
- 127 **Fotografie** de Sven Blomberg
- 132 **Déjeuner sur l'herbe** de Edouard Manet, 1832–83, Luvru, Paris

- 134 (sus) **Jupiter și Tetis** de J.A.D. Ingres, 1780–1867, Musée Granet, Aix-en-Provence
- 134 (stânga jos) **Pan urmărind-o pe Syrinx** de Hendrick van Balen I și un discipol al lui Jan Breughel I, secolul XVII, National Gallery, Londra
- 135 (stânga sus) **Interior al bisericii Sfântul Odulphus din Assendelft în 1649** de Pieter Saenredam, 1547–1665
- 135 (dreapta sus) **Val** de Hokusai, 1760–1849
- 135 (stânga jos) **Bachus, Ceres și Cupidon** de Bartholomew Spranger, 1546–1611
- 137 **Carlo Lodovico di Borbone Parma cu soția, sora și viitorul Carlo III de Parma**, anonim, secolul XIX, Reședința arhiducală Viareggio
- 139 **Natură moartă cu vase de băut** de Pieter Claesz, 1596/7–1661, National Gallery, Londra
- 145 **Doamna Siddons** de Thomas Gainsborough, 1727–88, National Gallery, Londra
- 145 **Marilyn Monroe** de Andy Warhol
- 152 **În prag de libertate** de René Magritte, 1898–1967

Se cuvin mulțumiri următorilor pentru acordarea permisiunii de a reproduce picturile din această carte:

Sven Blomberg, 129, 134; Primăria Birmingham, 67 (jos); Muzeele Orașului Norwich, 83; Chiddingstone Castle, 52; Euan Duff, 142 (jos), 148; Evening Standard, 36 (jos); Muzeul Frans Hals, 12; Giraudon, 50, 57, 66 (stânga sus), 68 (jos), 70 (jos); Kunsthistorisches Museum, 27, 85; Mansell, 39, 60, 111, 112; Jean Mohr, 36 (sus), 43 (jos); National Film Archive, 17; National Gallery, 20, 23, 25 (jos), 43 (sus), 54, 70 (sus), 74 (sus), 75 (sus), 87, 89, 92 (stânga sus), 97, 100 (sus), 103, 104, 105, 106, 117 (stânga sus), 119, 120 (stânga sus și jos), 120–1 (sus și jos), 141, 147; National Trust (Country Life), 76; Rijksmuseum, Amsterdam, 31; Tate Gallery, 98 (jos), 102 (sus), 122 (dreapta sus și jos), 123 (dreapta mijloc și sus); Wadsworth Atheneum, Hartford, 86; Wallace Collection, 71 (sus și jos), 72, 75, 99, 116 (sus), 121 (sus și jos); Walker Art Gallery, 99 (jos).



Va fi continuat de către cititor...

Feluri de a vedea de John Berger este una dintre cele mai inovatoare și influente cărți despre artă apărute vreodată. Publicată pentru întâia oară în 1972, volumul își trage inspirația din seria de emisiuni BBC despre care un critic *Sunday Times* a comentat: „Îți deschide ochii în mai mult de o singură direcție: aplecându-se asupra felului în care noi ne uităm la picturi...va schimba aproape cu siguranță felul în care tu le vei privi de-acum încolo.”

„Influența seriei de emisiuni și a cărții a fost enormă... A supus atenției publicului larg zone ale studiilor culturale care astăzi sunt considerate teritorii comune.”

Geoff Dyer

„Berger are abilitatea de a vedea clar prin mrejele mistificării criticilor de artă profesioniști... Este un eliberator al imaginilor: iar odată ce le-am permis picturilor să lucreze direct asupra noastră, ne aflăm într-o poziție mult mai bună de a emite o părere avizată.”

Peter Fuller, Arts Review

„În ultimii șaiszeci de ani, marele John Berger (critic de artă, eseist, scenarist, romancier, poet și artist) a adus contribuții incalculabile felului nostru de a înțelege cultura și politica, niciodată mai pregnant decât în *Feluri de a vedea*.”

The Village Voice

